



جامعـــــة عبد حميـــد ابن باديــــــس مـــســـتـغـانـم

كليـــة الحقـــــوق والـعـلـوم السياسيـــة

قسم العلوم السياسية

الموسومة بـ

دور وسائل الإتصال الحديثة في تعزيز المشاركة السياسية

المشاركة الإنتخابية (الفايسبوك أنموذجا)

مذكرة تخرج لنيل شهـــادة الماستر في العلوم السياسية

تخصص: إدارة محلية

من إعداد الطالبة:

- بوزيان زهرة

تحت إشراف الاستاذ(ة)

- د.بوعلام حمو

لجنـــــــــــــة المناقشـــــــــــــة

أستاذ /ة................ جامعة مستغانم .... رئيسا

أستاذ ة .... جامعة مستغانم .... مقرراً

أستاذ/ ة .... جامعة مستغانم .... مناقشا

السنة الجامعية 2017/2018

مقدمة

:مقدمـــــة

من سنة الله في خلقه أن يسعى الإنسان للاتصال بالآخر وللتعامل معه قصد التأثير وتحقيق المصالح الآنية أو العاجلة ،فالاتصال هو سمة من سمات البشرية منذ بداية الخلق وقد طبع العلاقات بين الأفراد والشعوب وحتى الدول قديما وحديثا ومستقبلا إلى أن يرث الله الأرض وما عليها.

نحن نعيش اليوم عصر الاتصال والديمقراطية التي جعلت المشاركة السياسية أبرز مظاهرها ،ومقاييس تطبيقها ،وقد كانت بدايات علم الاتصال بعد نهاية الحرب العالمية 2 ،إذ تبلورت الرغبة في إنشائها كحقل معرفي مستقل تأثر فيما بعد بالتطورات التي شهدها العالم في مختلف الميادين ،حيث أصبح للاتصال علاقة مع مختلف الحقول المعرفية ،وفي مقدمتها علم السياسة ،هذه العلاقة والتداخل أفرز حقلا معرفيا جديدا وهو الاتصال السياسي الذي جعل من الياسة من خلال دراساته ويتناول المادة الرابطة لمكونات وأطراف العملية السياسية من خلال المفردات ،اللغة وحتى الرموز السياسية ،ويستند إلى تقنيات وقنوات عديدة أهمها وسائل الإعلام.

أما فيما يتعلق بالمشاركة الإنتخابية التي تعد المظهر الرئيسي للمشاركة السياسية والتي تعنى بمشاركة الأفراد في العملية الإنتخابية وتعكس اهتماماتهم السياسية فالأفراد على اتصال بمحيطهم يتأثرون بمجريات الأحداث السياسية ويشاركون فيها ولا يمكن للأفراد المشاركة في الأمور السياسية إلا بوجود اتصال بينهم وبين النخبة النخبة الحاكمة صانعة القرار.

قد أثار موضوع الاتصال السياسي الكثير من الجدل في أوساط علماء السياسة وعلماء الاتصال واتهموا بدراسة التفاعل بين الاتصال والعملية السياسية بصفة عامة والعملية الانتخابية بصفة خاصة.

الأدبيات السابقة:

- دراسة سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود في كتابه الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي –دراسة حالة صادرة سنة 2006 تطرق الباحث خلال هذه الدراسة إلى مستويات الاتصال السياسي والاتجاهات التقليدية والحديثة في تحديد وظائفه.
- دراسة محمد سيد عتران في كتابه دور الاتصال في عملية المشاركة السياسة الاجتماعية والاتصالية ، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يقوم به الاتصال المباشر والجماهيري في دفع الأفراد إلى المشاركة السياسية
- صفوت العالم في كتابه الاتصال السياسي والدعاية الإنتخابية ، القاهرة ، دار الإيمان للطباعة .

❖ **إشكالية الدراسة:**

وانطلاقا من كون الاتصال السياسي هو أداة من أدوات تفعيل المشاركة الانتخابية فإننا نطرح الإشكالية التالية: **كيف تعمل وسائل الاتصال الحديثة على تفعيل المشاركة السياسية؟**

وتتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما مفهوم الاتصال السياسي؟
- ما مفهوم المشاركة السياسية؟
- كيف يكون الاتصال السياسي وسيلة للتأثير في الانتخابات؟
- أثر الفايسبوك كوسيلة اتصال حديثة على المشاركة السياسية؟

ونفترض الإجابة على هذه الإشكالية الفرضيات التالية:

- كلما كانت آليات الاتصال محترفة زادت نسبة المشاركة السياسية.
- لوسائل الإعلام أهمية كبيرة في تفعيل المشاركة السياسية.

- للفايسبوك دور في التأثير على المشاركة السياسية.

- **الأهمية العلمية والعملية للموضوع:**
- **الاهمية العلمية:**
- تكمن فيما يطرحه موضوع الدراسة خاصة ضمن التطورات الحاصلة في مجال الاتصال الذي عرف تطورا هائلا مس مختلف جوانب الحياة خاصة في مجال السياسة.
- **الاهمية العملية :**
- الاهتمام الشخصي والميل لكل ما يتعلق بالعملية الانتخابية وكل ما يتعلق بالسياسة في الجزائر ،والآليات اللازمة لزيادة الوعي السياسي لدى الأفراد .
- الإطار الزماني والمكاني للدراسة :

تمت الدراسة بجامعة عبد الحميد ابن باديس (كلية الحقوق والعلوم السياسية) بمستغانم ، في السنة الجامعية 2017/2018 .

❖ **المنهج المتبع في الدراسة:**

-الدراسات الوصفية: الذي يهتم بدراسة وسرد الوقائع الراهنة من حيث خصائصها وعلاقاتها والعوامل المؤثرة فيها ،ولقد ساعدنا هذا المنهج في الوقوف على المفاهيم المتعددة وخصائص متغيرات الدراسة.

-منهج دراسة الحالة: وهو المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة فردية كانت أو مؤسسة ،يقوم على أساس التعمق في دراسة حالة معينة.

-منهج تحليل المضمون: الذي ساعدنا على تحليل بعض الآراء المتعلقة بالحملة الإنتخابية و اجوبة الإستبيان.

❖ أدوات البحث:

إعتمدت هذه الدراسة على الإستبيان كـأداة لجمـع البيانـات من الطلبـة في جامعـة عبـد الحميد بن باديس كلية الحقوق والعلوم السياسية ، ويعرف الاستبيان بأنه طريقة علميـة في جمع البيانات حول ظواهر إجتماعيـة شـائعة في أغلب البحـوث الإجتماعيـة وذلـك بسبب سـهولتها وتكاليفهـا المنخفضـة وإمكانيـات اسـتخدام التحليـل الإحصـائي وكـذلك الاستخدامات المتعددة للبيانات المتحصل عليها.

❖ صعوبات الدراسة:

- ضيق الوقت المخصص لإنجاز المذكرة.
- صعوبات إجراء هذه الدراسة ميدانيا.
- حالة الصدمة التي تواجه الباحث خلال الدراسة.

❖ البناء الهيكلي للدراسة:

قسمت الدراسة إلى فصلين ،تنازلنا في الفصل الأول نظرة عامة حـول الاتصــال قسـم هذا الفصل إلى مبحثين ،المبحث الأول يتناول مفهوم الاتصال وتطرقنا فيه إلى تعريفه ووسائله الحديثة ،أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى الاتصال السياسي وتناولنا فيه مفهـوم الاتصال السياسي وادوات ومضومن الاتصــال السياســي الحـديث، أمـا الفصـل الثـاني فكان مخصص للإطار المنهجي للدراسة و دراسة ميدانية حول الموضوع.

الفصل الأول
نظرة عامة حول الاتصال

الفصل الأول: نظرة عامة حول الاتصال:

المبحث الأول: مفهوم الاتصال:

المطلب الأول:تعريف الاتصال:

الإتصال بالمفهوم العام هو انتقال المعلومات والحقائق والأفكار والآراء والمشاعر أيضا ،والاتصال هو نشاط إنساني حيوي وأن الحاجة إليه في ازدياد مستمر.

فالانسان كائن اجتماعي فهو لا يعيش بمفرده ولكن بالتعاون مع الأشخاص الآخرين إذا أخذنا مثالا يدل على التصال الإنساني نذكر عندما يقول شخص لىخر مرحبا، ويستخدم الآخر إيماءات في رده على التحية، حينئذ نجد أن هه العملية تأخذ ثوان قليلة لكنها تتضمن المقدرة على إنجاز أنشطة متعددة فهي:

1- أنشطة ذهنية لأن كل من الطرفين سوف يتذكر المقصود بكلمة مرحبا.
2- أنشطة سيكولوجية لأن المستمع سوف يدرك الكلمة وأن كلا من الشخصين يعرف الكلمة ومعناها.
3- أنشطة ثقافية لأن كل منهما يستخدم لغة وتعد هذه اللغة جزءا هاما في ثقافتهما.
4- أنشطة سوسيولوجية لأن تبادل التحية يعد تفاعلا اجتماعيا.[1]

ونحن لا نستطيع أن نكتشف كل هذه المظاهر الاتصالية بالتفصيل ولكن نستطيع أن نثبت بأنها تساهم في الاتصال الإنساني.[2]

كما يشير مفهوم الاتصال إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق إجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المنظمة فيه، بمعنى أن هذا النسق الإجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية

1 - طه عبد العاطي نجم، **الإتصال الجماهيري** ،(الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ،1991) ص 17

2 - طه عبد العاطي نجم ، المرجع السابق،ص 17

نمطيـة بين شخصـين أو جماعـة صـغيرة او مجتمـع محلي أو مجتمـع قـومي أو حـتى المجتمع الإنساني ككل .[1]

وينبغي أن نميز – بادئ ذي بـدء- بين انمـاط معينـة من غنتقـال الأفكـار والمعلومـات وأهم مـا يهمنـا هنـا التميـيز بين نمطين رئيسـيين ،يمكن أن نطلـق على النمـط الأول الإنتقال ذا الخط الواحد، وعلى النمط الثاني الإنتقـال ذا الخطين ونقصـد بالنمـط الأول أن المعلومات والأفكار ننتقل من مصدر إصدار أو إرسال إلى مصـدر إسـتقبال بحيث يكون مركز الإرسال هذا هو البعد الإيجابي بينما يكون موقـف مركـز الإرسـال سـلبيا تماما،بمعنى آخر إن عملية التفاعـل والتبـادل تكـاد تنعـدم في مثـل هـذا النمـط وهنـا لا نسـتطيع أن نطبـق إصـلاح الاتصـال تامـا ويمكن أن نسـتعيض عنـه بمفهـوم النقـل والانتقال لأن بعد التفاعل والتبادل من اهم ما يميز الاتصال كمفهوم وعملية إلا أننـا لا نستطيع بسهولة أن نقول ان مثل هذا النمط يمثل وجودا واقعيـا بمعـنى أننـا لا نجـد في الواقع عملية تبادل فكري دون أن تكون هناك مشاركة بين أطراف معينـة ،إلا أن هـذا النمط يتميز بدرجة قليلة جدا من التبادل والتفاعل.[2]

أما النمط الثاني وهو ما أطلقنا عليه سلفا الاتصال ذا الخطين فإنه يعني أن العملية الموجودة عملية تبادل الأفكارأكثر منها إنتقالا وعمليـة تبـادل في المعلومـات ،ببسـاطة عملية تفاعل مسـتمر ونسـتطيع ان نقـول أن النمـط الأول يشـير في بعض جوانبـه إلى الاتصـالات الجمعيـة Mass communication بينمـا يشـير النمـط الثـاني إلى الاتصالات بين الأشخاص Personal communication .[3]

ولقـد أصـبح مفهـوم الاتصـال مفهومـا واضـحا وبـارزا في تـراث العلـوم الاجتماعيـة ومناقشتها في العقود الأخـيرة مؤلفـات عديـدة ومقـالات متنوعـة متخصصـة تمامـا في

---

1 - محمود عودة ،السيد محمد خيري ،**أساليب الإتصال والتعبير الإجتماعي** ،(الإسكندرية :دار المعرفة الجامعية ،1992)،ص 12

2 - طه عبد العاطي نجم،المرجع السابق، ص 17

3 - محمود عودة ، المرجع السابق، ص 12

الاتصال أو متضمنة له في ثناياها وليس معنى ذلك أن مفهوم الاتصال مفهوم حديث جدا فقد إستخدمه علماء الاجتماع الأوائل وخاصة تشارلز كولي ،وجون ديوي.[1]

لهذا إلى الوراء قليلا لنحاول تحليل مفهوم الاتصال باعتباره تعبيرا لغويا لقد ورد هذا المفهوم من الكلمة اللاتينية Communis التي تعني في اللغة الإنجليزية Commun أي مشترك أو إشتراك فحينها نحاول أن نتصل أو نتواصل فإننا نحاول أن نؤسس إشراراكا مع شخص أو مجموعة من الأشخاص إشراكا في المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات.[2]

أما تشارلز كولي tcharles coliفإنه يعني بالاتصال ذلك الميكاريزم الذي من خلاله توجد العلاقات البشرية وتنمو.ولقد أكد كولي أن اللغة وحدها لا تنشىء الرموز العقلية وحسب، بل إن كل الموضوعات والأفعال هي رموز عقلية أيضا ،والتصال هو من الوسائل التي بواسطتها يعمل العقل على نمو الطبيعة البشرية الحقة وهكذا يمدنا مصطلح الاتصال بأساس جوهري لفهم الظواهر النفسية والاجتماعية التي يمكن ان نسميها بظواهر التخمين Guessing والمحاكاة similation للشخصية أصولها في الوراثة من جانب وفي تيار حياة الجنس البشري من جانب آخر ونوضح دراسة الاتصال أن العقل الفردي لم يكن ذا نمو منفصل ،ولكن تطور متكامل مع العقل، ومن اكثر التعريفات شمولا هو ذلك الذي يشير إليه باعتباره عملية إشتراك ومشاركة في المعني من خلال التفاعل الرمزي ويتميز بالاتشار في الزمان والمكان فضلا عن استمراريتها وقابليتها للتنبؤ.[3]

يعرف علماء التربية الاتصال بأنه عملية يمكن بواسطتها نقل الأفكار والتعبير الذي يحدث في مكان معين إلى مكان آخر ويؤكد مارشال ماكلوهان " إن قدرة الإنسان محدودة في معرفة المعلومات التي يتلقاها خلال عملية الاتصال فهو يحيط بقدر محدد

1 - طه عبد العاطي نجم ، المرجع السابق،ص 18
2 - محمود عودة ،المرجع السابق،ص 15.
3 - طه عبد العاطي نجم ، المرجع السابق ،ص 18

متفرق من هذه المعلومتا ثم يقوم بصياغتها بطريقته الخاصة لكي توضح لـه الصـورة أو الفكرة عن الموضوع.[1]

ولقد حاول رجال التربية ربـط الاتصـال بالاتجـاه... وهـو الـذي يمكن من خلالـه تفهم عملية الوعي الشعور الذي يحدد النشاط الفـردي الممكن (الـواقعي)... ويشـير الاتجـاه إلى الميول التي تميز فرد بعينه وهو ليس شيء مشتق ولكنه تفاعل مع ما يحيط بالفرد من تراث وقيم وعادات وتقاليد وأحداث وعلى هذا يركز علماء التربية على كل من:

- الاتجاهـات الظـاهرة والاتجاهـات الكاتبـة كعوامـل مهمـة في نجـاح عمليـة الاتصـال وتحقيق أهدافها... وفي ذلـك أشـار ثرسـتون أنـه لا يمكن التعـرف على الاتجـاه من خلال الرأي فالإنسان قد يكذب في رأيه ويبدي رأيا لا يمثل الحقيقـة.. أو مـا يشـعر به وذلك لأسباب قد تتعلق بالمجاملة وبخاصة في المواقف التي قد لا تقبل الصراحة في الرأي، فمن منا لم يجامل في حياته،لابد أننا جاملنا (المدرس، الطبيب، الزوجة، الأقارب...) وبصفة عامة يتـأثر الاتصـال كمفهوم في إطـار جهـود علمـاء التربيـة بنوعية الموضوعات المراد أخذ الـرأي حولهـا ونوعيـة المعلومـات المتـوفرة حـول هذا الموضوع[2] ،وعلى هذا فالاتصـال هو ذلك العملية التي يعبر فيها الإنسان عن أفكاره إلى الآخـرين بهـدف التـأثير فيهم وتعـديل إتجاهـاتهم أو الإبقـاء عليهـا،وهـذا يتطلب تحديد:
  - أ) نوعية الوسائل المستخدمة في التعبير .
  - ب) نوعية الموضوع أو الأفكار.
  - ج) مدى الوضوح في عرض الأفكار والموضوعات.[3]

ويقصد بالاتصال في الإدارة عملية نقل وتبادل المعلومـات الخاصـة بالمنظمـة داخلهـا وخارجهـا، وهـو وسـيلة تبـادل الأفكـار والاتجاهـات والرغبـات والآراء بين أعضـاء

---

1 - محمد عاطف غيث، غريب محمد سيد احمد ،محمد أحمد بيومي، **تاريخ التفكير الإجتماعي** (الإسكندرية :دار المعرفة الجامعية، 1987) ،ص 342.

2 - محمود عودة ، المرجع السابق، ص 13.

3 - محمد عاطف غيث ، المرجع السابق، ص 342

التعليم،ويحقق الاتصال التعاون الذهني والعاطفي بين أعضاء التنظيم وبذلك يساعد على الارتباط والتماسك ومن خلاله يحقق الرئيس الأعلى أو معاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف وكما أن الاتصال أداة هامة لإحداث التغيير في السلوك البشري.[1]

ويتوقف الاتصال الناجح داخل تنظيمات العمل على الاعتراف بالتباين في أسلوب التفكير بين المستويات الإدارية العليا وبين أولئك الذين يشغلون أدنى مستوى في التسلسل الرئاسي ،فهو عملية ضرورية لسير العمل داخل منظمة ما ويعتبر من اهم عمليات الإدارة فهو عملية تتضمن نواحي كثيرة معقدة منها توصيل التعليمات واستقبالها وقبولها ورفضها وهكذا يتضح ان التفاعل في التنظيم يعتمد على الاتصال مادام هو أداة نقل المعلومات والوقائع والأفكار والمشاعر من شخص إلى آخر ومن مستوى معين إلى مستوى آخر وهذا يجعل من الممكن تحقيق الأهداف التظيمية .[2]

ويعرف الاتصال في مجال الإعلام بأنه " بث رسائل واقعية او خيالية تتصل بموضوعات معينة على أعداد كبيرة من الناس مختلفين فيما بينهم في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية يوجدون في مناطق متفرقة"[3]

- الأحداث اليومية.
- أخبار الدول والمجتمعات المحلية.
- أخبار الرؤساء والمسؤولين.[4]

---

1 - رشاد احمد عبد اللطيف، **الإتصال في الخدمة الإجتماعية** ، (مصر : مركز النشر والتوزيع ،الكتاب الجامعي، بدون سنة نشر)، ص 18

2 - رشاد أحمد عبد اللطيف ، المرجع السابق، ص 18

3 - محمود عودة ،المرجع السابق ،ص 14

4 - إيراهيم المليجي ،"الإتصال وعلاقته بإنتاجية العمال في التظيم الصناعي" في :مجلة القاهرة للخدمة الإجتماعية، ع.3 ،يناير ،1992 ،ص 309

ولذلك يعرف علماء الإعلام والاتصال بانه ظاهرة عامة ومنتشرة تقوم بدور لا غنى عنه في تحقيق التفاعل الفكري والحضاري داخل المجتمع الواحد ،وبين المجتمعات أي أن الخبر أو المعلومة سواء كانت واقعية او خيالية تحقق:

- خلال عملية مشاركة بين المرسل والمستقبل من خلال عملية التغذية العكسية أي ما يصل إلى المؤسسة من آراء واتجاهات نحو سياستها وخدماتها والعاملين فيها فهي ليست مجرد عملية إرسال واستقبال المعلومات أو الأفكار أو مشاعر بل إنها تتفاعل بين جميع العناصر وبالذات المرسل والمستقبل.
- وفي إطار ما تقدم أصبح الاتصال في القرن 21 بين قوة هائلة للتأثير في الجماهير وفي تكوين الرأي العام وتعديله لأنه يقوم على أساس فهم الجوانب الإنسانية لأفراد المجتمع والمهارة الفنية في الاتال بناس والقدرة على رسم الخطط وتنفيذها .
- وتهدف طرق الاتصال والإعلام جميعها إلى تحقيق التوافق في العلاقات العامة لصالح المجتمع وذلك من خلال فهم عقليات الناس والتعرف على القوى المؤثرة فيهم واكتشاف المصالح المشتركة بينهم ورسم الخطط المناسبة لمواضبتها.[1]

ولما كانت العملية السياسية إنما تمثل أحد أبعاد العملية الانتخابية وتشكل في الوقت ذاته مجالات التفاعل ومظاهره وبما أن الأمر كذلك فمن الطبيعي إذن أن يكون للاتصال دور بارز ومؤثر في العملية،ولكن نظرا لأن العملية السياسية لها طبيعتها الخاصة والمتميزة فقد بات من المتعين أن يكون ثمة نمط خاص من الاتصال يمكن الاعتماد عليه في نقل المعلومات والمعارف والتوجيهات السياسية ويمكن عن طريقه أيضا تحقيق التفاعل السياسي وإتمام عملية الاتصال في هذا المجال ومن هنا كان الاتصال هو النمط النوعي المناسب لهذه العملية الميكانيزم الأساسي الذي يمكن

---

1 - زيدان عبد العال ،**وسائل وأساليب الاتصال**، (القاهرة : مكتبة النهضة المصرية ، 1979) ،ص 306

التعويل عليه في مختلف مجالات العمل السياسي ومستوياته ،والعنصر الدينامي الرئيسي في العملية السياسية بأسرها.[1]

إن الاتصال السياسي على هذا الأساس وفي مفهومه العام عبارة عن مضمون سياسي مباشر أو غير مباشر ينساب من خلال الرسائل الاتصالية الشخصية او الجماهيرية، ويعبر عن أهداف يسعى القائم بالاتصال الحكومي أو غير الحكومي إلى تحقيقها من خلال خلق نوع من الإقناع مع جمهور معين داخلي(محلي أو وطني) أو خارجي(غقليمي أو عائلي) ،يرى القائم بالاتصال السياسي أن الاتصال به بعتبر أحد المسالك التي تمكنه من تحقيق أهدافه التي يعبر عنها ذلك المضمون السياسي وذلك دون أن يغفل المحددات الذاتية والموضوعية التي قد تكون لها إنعكاساتها الإيجابية أو السلبية على جهده الاتصالي الذي يمارسه من خلال الأدوار الاتصالية المختلفة.[2]

- **مضمون الاتصال:**

إن الاتصال ليس ماجلا تقليديا للدراسة وحيث تبرز أهمية الاتصال في حياتنا حيث أننا سنعرف منها في استخدامه سواء كنا أفرادا في المدرسة، نادي أو مؤسسة اجتماعية ولا يمكن لأحد منا أن ينكر أن الاتصال واقع في حياتنا يوجد بداخلنا أشياء متعددة نريد التعبير عنها مثل: المناقشات والمعلومات وكل ذلك عن طريق الاتصال، فنجاحنا للقيام بكل هذه الأدوات والأشياء يعتمد إلى حد كبير على كيفية سهولة إتصالنا بالآخرين فنحن كبشر لا يمكن أن نعتزل لأننا جزء من العديد من الشبكات الاجتماعية .[3]

---

1 - السيد عبد الحليم الزيات ، **التحديث السياسي في المجتمع المصري**، دراسة سوسيوتاريخية (الإسكندرية :دار المعرفة الجامعية،1990)،ص 168.

2 - المرجع نفسه ،ص 168

3 - محمد عاطف غيث ، المرجع السابق ،ص 350

وتشير كلمة الاتصال إلى معان كثيرة لدى الكثير من الناس ،فالبعض ينظر إليها على أنها علم ، والبعض يعتبرها نشاطا ،ويرى آخرون انها مجال دراسة ،بينما يعتمد البعض انها فن وهي قد تكون نشاطا عفويا لا شعوريا أو عملا مخططا هادفا.[1]

و تتعدد المعاني المرتبطة بهذا المصطلح يعزى إلى التطور الذي حققه هذا العلم خلال تاريخه ومن العوامل التي أدت غلى تعدد الاستخدامات:

- إستخدام نفس المصطلح ليدل على كل من مجال الدراسة والانشطة اللازمة له.
- طرق الدراسة لهذا المجال التي تعتمد على التقاليد العلمية من ناحية وعلى الدراسات الفنية والانسانية من ناحية أخرى.
- إن علم الاتصال يعتمد (على التقاليد العلمية من ناحية) تقليديا على كثير من العلوم الأخرى.
- تشير كلمة واحدة هي" الاتصال" إلى الأنشطة العفوية والأنشطة الهادفة.
- استخدمت الكلمة ايضا في الأنشطة اليوية التي لا تحتاج إلى مهارة معينة وكذلك في الطرائق الفنية التي تستلزم خبرة احترافية أو معرفة متعمقة في مجال ما.
- اللبس الواضح بين استخدام كلمة الاتصال (بوصفها دراسة أو عملية) وبين الاتصال (بوصفها رسائلها أو تقنيات) .
- الشعبية الواسعة التي يتمتع بها هذا المجال أو هذا العلم.[2]

- **خصائص الاتصال:**

1 - السيد عبد الحليم زيات ، المرجع السابق ،ص 170

2 - برنت روبن، ترجمة اعضاء قسم الوسائل والتكنولوجيا، **التعليم والإدارة العامة للبحوث الإتصال والسلوك الإنساني**، (سوريا ، بدون سنة نشر)،ص 18-ص 20

قد تبدو أسباب اختلاف معاني كلمة " الاتصال" محيرة في أول الامر، ولكن المعاني المختلفة لهذه الكلمة قد نشأت وتطورات عبر التاريخ الطويل لدراسة علم الاتصال ويكفينا الآن ان ندرك المدى البعيد للانشطة والأفعال التي تشير إليها كلمة الإتصال وان نتعرف على بعض العوامل التي ساهمت في اكتسابها كل هذه المعاني المختلفة:[1]

- المجال والانشطة:

من العوامل الهامة في هذا الصدد ان كلمة الاتصال تشير إلى مجال دراسي فالناس يدرسون الاتصال كما أنهم يتصلون بعضهم بالبعض الآخر ،أو بمعنى ادق انهم يشتركون في عملية الاتصال ولا يحدث مثل هذا التعقيد في كثير من العلوم الأخرى فالدارس قد يدرس اللغة الإنجليزيةويهتم بكتاباتها أو قد يدرس علم النفس ويطبق قوانينه في العلاج والغرشاد النفسيحيث يستخدم في هذه الميادين ألفاظ مختلفة لتميز في مجال الدراسة والأنشطة التطبيقية التي تصاحبها ،وهذا حادث في أغلب تلك الميادين ،لكن في حالة الاتصال لا تملك إلا لفظا واحدا يشير إلى كل من مجال الدراسة والانشطة معا في آن واحد.[2]

- العلم والفن:

والعامل الذاتي الذي ساهم في تعدد معاني هذا اللفظ هو تعدد الطرق التي اتبعها الباحثون في دراسة الاتصال ،ففي أيام الإغريق كان الاتصال يدرس باعتباره جزءا من العلوم الطبيعية وعلوم الحياة أثر بعيد على دراسة الاتصال ،تماما كما أثرت هذه الطرق على الميادين الأخرى التي لها علاقة بدراسة السلوك البشري.[3]

ولقد زاد الإهتمام في السنوات الأخيرة بالإتجاه العلمي في دراسة الاتصال ومع ذلك فقط بقي هناك عدد من الباحثين طوال هذه السنوات يهتمون بدراسة علم الاتصال بالطريقة التقليدية التي تعتبره جزءا من العلوم الإنسانية والأدبية وعلى ذلك نجد أنه

1 - برنت روبن ، المرجع السابق ،ص 20

2 - زيدان عبد العال، المرجع السابق،ص 350

3 - أحمد خاطر، **الإدارة وتقويم مشروعات الرعاية الإجتماعية** ،(الإسكندرية :المكتب الجامعي الحديث،1990) ،ص 250.

حتى بين المهتمين بهذا العلم يوجد من يعتبر الاتصال ظاهرة علمية يمكن فهمها باستخدام الطرق الرياضية والبحثية النظبطة بينما يراه البعض نشاطا إبداعيا ذاتيا أخلاقيا.[1]

- مجموعة علوم متداخلة:

إن علم الاتصال قد تمت دراسته في مجالات وبطرق مختلفة ،فإلى جانب إهتمام المتخصصين في هذا المجال قام بدراسة عملية الاتصال،علماء النفس والاجتماع وخبراء العلوم السياسية واللغويون وعلماء الحيوان وعلماء علم أصول الإنسان والفلاسفة ،فكلهم يعدون أن هذا المجال – مجال الاتصال- مهم جدا للموضوعات التي يدرسونها.[2]

ففي علم النفس ،انصرف الإهتمام إلى الرابطة بين الاتصال والفرد وفي علم الإجتماع اهتموا بالاتصال باعتباره عملية اجتماعية ،وفي دراسة العلوم السياسية انصرف الإهتمام إلى الاتصال وعلاقته بالسلوك السياسي ،وفي علم الحيوان اتجه الإهتمام إلى عملية الاتصال وأثرت في خبراتنا في هذا المجال،زادت كذلك من المعاني المختلفة لكلمة الاتصال .[3]

- طبيعي وهادف:

عندما نفكر في الاتصال باعتباره نشاط أكثر منه مجالا للدراسة ،تظهر أمامنا معان أخرى كثيرة – فمن جهة- على سبيل المثال يمكن النظر للإتصال ياعتباره عملية التحدث والإنصات التي تشكل نشاطا طبيعيا في حياتنا اليومية كما يمكننا أن ننظر لهذه العملية من جهة أخرى باعتبارها نشاطا مقصودا لذاته هادفا وواعيا يسهم في الناس عندما يلقون خطابا او يكتبون تقريرا.[4]

1 - زيدان عبد العال ، المرجع السابق ،ص 351.
2- أحمد خاطر ، المرجع السابق ، ص 250
3- زيدان عبد العال ، المرجع السابق ،ص 351
4 - أحمد خاطر،المرجع السابق،ص 250

- الهاوي والمحترف:

غن احد إستخدامات كلمة الغتصال يشير إلى أنشطة كثيرة ،منها الكلام والقراءة والكتابة التي يقوم بها الناس دون تدريب معين او مهارة خاصة وتشير هذه الكلمة نفسها إلى الأنشطة التي يزاولها المحترفون في التسويق والدعاية والإرشاد والعلاقات العامة والإدارة والصحافة.[1]

وفي أغلب المجالات الأخرى توجد ألفاظ وعبارات اخرى تساعد على تحديد المعنى وتجنب الغموض فعلى سبيل المثال هناك الكثيرون الذين يرسمون أو يصورون لتمضية وقت الفراغ أو لإشباع هواية،ولكن مصطلح فنان لا يطلق إلا على هؤلاء الذين لديهم مران ومهارة ،والذين يستخدمون مواهبهم باعتبارهم محترفين وينطبق هذا على الرياضيين فعبارة لاعب الكرة المحترف أو لاعب الجولف المحترف كلها تفرق بين الرياضي الخبير والهاوي أما فيما يخص بالاتصال فهنا مصطلح واحد فقط لإشارة إلى أنشطة المحترفين والهواة على السواء.[2]

- الاتصال والاتصالات:

من العوامل التي تساعد على تعدد معاني هذه الكلمة الخلط بين الاتصال والاتصالات ،فالأشخاص الذين اهتموا بالاتصال كان مجال إهتمامهم التقنية ووسائل الاتصال وقد درج الناس على استخدام مصطلح الاتصالات لتشير إلى هذه التقنيات وإلى رسائل معينة تنتقل بواسطة رسائل الاتصال هذه.

ولما صارت تقنيات الاتصال متاحة بشكل مطرد في السنوات الأخيرة زاد الاهتمام بها وصار مصطلح الاتصالات يستخدم بديلا لكلمة الاتصال ،وكان من أثر ذلك أن زاد الغموض المحيط بمعنى هذا المصطلح.[3]

---

1 - محمود عودة ، المرجع السابق ،ص 16
2 - احمد خاطر ،المرجع السابق،ص 251
3 - إبراهيم المليحي ،المرجع السابق،ص 340

- الانتشار والشيوع:

إن العامل الأخير الذي ساهم في تعدد معاني هذه الكلمة هو انتشار وشيوع الاهتمام البالغ بعلوم الاتصال في السنوات الأخيرة ففي خلال العشرين السنة الماضية زاد عدد الكتب الخاصة بالاتصال وكذلك المجلات والوسائل والمدرسون والدارسون والأقسام التي تهتم بدراسة الاتصال والمقررات المتعلقة بهذا العام بشكل سريع ومتزايد فاق أي مرحلة أخرى في تاريخ هذا العلم ومع هذا الاهتمام المتزايد اتسع مجال هذا العلم مما أدى إلى تغيرات كثيرة جعلته اكثر انتظاما وضبطا مما كان عليه من قبل.[1]

وقد وارى بل حتى فاق شيوع الاتصال في المجال الأكاديمي الإهتمام الذي لقيه في المجال العام حتى سنة 1975 ذكر قاموس لهابر الخاص بالإستخدامات اللغوية المعاصرة عن كلمة إتصال أنها كلمة جذابة تتردد كثيرا في برامج الغذاعة والتلفزيون ،واليوم هناك كتب عن إتصال الإنسان بنفسه والاتصال في الزواج والاتصال بين أفراد العائلة وبين أعضاء الجماعات وفي العلاج النفسي والتصال بين المرؤوس ورئيسه، وبين الزملاء في العمل والأصدقاء والأبناء...إلخ، كما زاد عدد الكتب والمجلات التي تتعلق بالتلفزيون والسينما والرسوم الهزلية وألعاب الفيديو والحاسب الآلي الشخصي، كما تتسم بعض هذه المطبوعات بظواهر الثقة والاعتزاز بالنفس وما إلى ذلك.[2]

وبسبب الإهتمام الزائد بهذا المجال صار من السهل على أغلب الناس استخدام هذا المصطلح بثقة وفهم واعتزاز ،مع أنه من المؤكد للجميع انه ليس هناك إجماع على معنى هذا المصطلح ،ونتيجة لذلك كثيرا ما يتطوع البعض بإصدار الأحكام الخاصة بمهارات الاتصال التي يتمتع ويتميز بها صديق او قريب أو زميل ،وهذا الإنتشار والشيوع لكلمة إتصال وكثرة أستخدامها أو المحادثات اليومية لها مزايا وعيوب ،فهي قد أكدت اهمية هذا المجال وشدت الإهتمام به منجهة ومن جهة اخرى ساهمت

---

1 - محمد عاطف غيث، غريب محمد سيد أحمد ،محمد أحد بيومي، المرجع السابق،ص 355

2 - إبراهيم المليحي، المرجع السابق،ص 225.

في الفكرة الخاطئة التي تنادي بأن الاتصال عملية يسهل فهمها ،مما يؤدي إلى زيادة اللبس والغموض في فهم هذا المجال.[1]

- المعلومات والسلوك:

لكل الأسباب التي سبق ذكرها نجد ان الإجابة عن التساؤل (ما هو الاتصال) من الصعوبة بمكان ،فلا يستطيع أن يتصدى للإجابة عن مثل هذا التساؤل إلا الشخص الذي يهتم إهتماما كبيرا بعملية الاتصال ومجالها وتقنياتها وهذه الإجابة يجب ان تدعم برأي في عملية الاتصال بجمع بين شتات كل هذه المعاني المختلفة.

وإذا نظرنا عامة لهذا الموضوع مستعرضين مختلف الآراء التي تجمعت عن الاتصال فإنه بالإمكان ان نصل إلى هذخ النظرية المتكاملة سواء استعملنا كلمة الاتصال لنعني بها مجال الدراسة او بمعنى نشاط تطبيقي.[2]

- **عناصر الاتصال :**

تتكون عملية الاتصال كما ذكر الطويحي من اربعة عناصر لا تتم عملية الاتصال إلا بها وهي (المرسل – الرسالة-الوسيلة- والمرتقبل) ،ويضيف حريري إلى تلك العناصر الأربعة عنصرا آخر مهم هو التغذية الراجعة وفيما يلي نتناول كل عنصر من تلك العناصر بشيء من الإيجاز:

1- المرسل: وهو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال.
2- الرسالة: وهي الموضوع او المحتوى (المعاني أو الأفكار) الذي يريد المرسل أن ينقله إلى المستقبل ويتم عادة التعبير عنها بالرموز اللغوية او اللفظية أوغير اللفظية أو بهما معا.

---

1 - محمد عاطف غيث، غريب محمد سيد احمد ،محمد احمد بيومي،المرجع السابق، ص 260

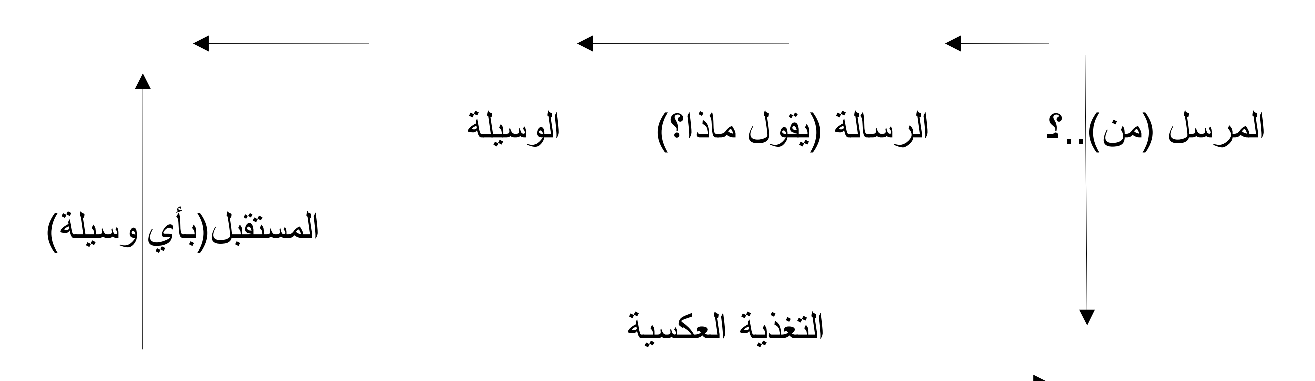
2 - سامية محمد جابر،علي عبد الرزاق حلبي، السيد عبد العاطي ،**علم الإجتماع** ،(الإسكندرية دار المعرفة الجامعية،1998)،ص 127

3- الوسيلة :وهي الطريقة أو القناة التي تنتقل بها الرسالة من المرسل إلى المستقبل [1]

4- المستقبل: وهو الجهة أو الشخص الذي توجه له الرسالة ويستقبلها من خلال أحد أو كل حواسه المختلفة ،ثم يقوم بتفسير الرموز ويحاول إدراك معانيها.

5- التغذية العكسية أو الإستجابة: وهي غعادة الرسالة من المستقبل واستلامه لها وتأكده من انه تم فهمها والمرسل في هذه الحالة يلاحظ الموافقة او عدم الموافقة على مضمون الرسالة ويشير سالم وآخرون إلى ان سرعة حدوث التغذي العكسية تختلف باختلاف الموقف ،فمثلا في المحادثة الشخصية يتم استنتاج ردود الفعل في نفس اللحظة بينما ردود الفعل لحملة إعلانية ربما لا تحدث إلا بعد فترة طويلة وعملية قياس الفعل مهمة في عملية الاتصال حيث يتبين فيما إذا تمت عملية الاتصال بطريقة جيدة في جميع مراحلها ،كما أن ردودالفعل تبين التغير بعملية الاتصال بطريقة جيدة في جميع سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المنشأة.[2]

عملية الإتصال:



- ولأن عملية الاتصال لا تتم وفقا للتقسيم السابق لعناصر الاتصال وإنما هو الغرض الدراسة النظرية فقط ،فقد طورت عدة نماذج لتوضيح خطوات الاتصال ،وثم إدخال عناصرأخرى وإن كانت تستبد كل العناصر السابقة، ومن أشهر تلك النماذج نموذج ديفز الذي يقسم عملية الاتصال إلى ست خطوات متتالية هي: تكوين الفكرة لدى

1 - حريري هشام بكر ،**الإدارة التربوية** ، (مكة المكرمة: مكتبة الأفق، 1430هـ)،ص 230

2 - حريم حسين ،**السلوك التنظيمي "سلوك الأفراد في المنظمات"** ، (عمان : دار زهران للنشر والتوزيع، 1997 م)،ص 50

المرسل ، تحويل الفكرة إلى رموز، نقل الرسالة خلال قناة الاتصال، تسلم الرسالة ، تفسير الرموز وتحويلها إلى رسالة مرة اخرى ، ثم القيام بعمل او تصرف ما.[1]

- **أنواع الاتصال:**

توجد عدة أنواع وتصنيفات للاتصالات ،وسوف نقتصر على ذكر نوعين رئيسيين من الاتصالات مهمة بالنسبة لمدير المؤسسة ذكر كل من العثيمين واليماع وحمو وهما:

1- الاتصالات الرسمية: وهي الاتصالات التي تحصل من خلال خطوط السلطة الرسمية والمعتمدة بموجب اللوائح والقرارات المكتوبة ،وقد تكون داخلية (داخل المدرسة) وقد تكون خارجية (مع المؤسسات الأخرى) وهي بصفة عامة تقسم إلى ثلاثة أنواع على النحو التالي:

- الاتصالات العمودية: وتنقسم إلى:

أ) الاتصالات النازلة : وهي الاتصالات التي تتدفق من أعلى التنظيم إلى الأسفل ،وتهدف إلى نقل المعلومات والتعليمات والتوجيهات والقرارات ،وتتم عادة بالعديد من الصيغ المألوفة في الاتصال ،مثل المذكرات والتعاليم والمنشورات واللقاءات

الجماعية وغالبا ما تكون التغذية العكسية في هذا النوع من الاتصالات منخفضة.

ب) الاتصالات الصاعدة: وهي الاتصالات الصادرة من العاملين في المؤسسة إلى المدير ،وتضم نتائج التنفيذ ،الخطط وشرح المعوقات والصعوبات في التنفيذ والملاحظات والآراء ،ولا تحقق هذه الاتصالات الاهداف المطلوبة إلا إذا شعر العاملون بوجود درجة معينة من الثقة بينهم وبين المدير واستعداده الدائم لاستيعاب المقترحات والآراء الهادفة لمنح الثة إلى التطوير،وتعزز هذه الاتصالات عن طريق سياسة الباب المفتوح من قبل المدير وعن طريق صناديق المقترحات وغيرها.[2]

1 - روبرتز هارفي ، **كيف تتحدث وتستمع بفاعلية**،(الجامعة الأمريكية للإدارة، مكتبة جرجير، 1999 م) ،ص 25

2 - سيزلاقي وولاس، **السلوك التنظيمي والآداء** ،ترجمة جعفر أبو القاسم احمد، ،(القاهرة معهد الإدارة العامة، ، 1413 هـ) ،ص 200

ج) الاتصالات الأفقية: وهي الاتصالات الجانبية التي تتم بين الأفراد او الجماعات في المستويات المتقابلة ويعزز هذا النوع من الاتصالات العالقات التعاونية بين المستويات الإدارية المختلفة خصوص إذا ما ركز على :تنسيق العمل ،تبادل المعلومات،حل المشكلات، الإقلال من حدة الصراعات والاحتكاكات ،ودعم صلات التعاون بين العاملين.[1]

د) الاتصالات المتقابلة أو المحورية:وهي الاتصالات بين المدراء وجماعة العمل في إدارات غير تابعة لهم تنظيما ،ويحقق هذا النوع من الاتصالات التفاعلات الجارية بين مختلف التقسيمات في المدرسة ،وعادة لا يظهر هذا النوع من الاتصالات في الخرائط التنظيمية.[2]

- الاتصالات غير الرسمية:

وهي الاتصالات التي تنشأ بوسائل غير رسمية ولا تنظمها اللوائح والإجراءات الرسمية وإنما تحددها الصلات الشخصية والعلاقات الاجتماعية (تبادل المعلومات في حفلات العشاء ،الشكاوي ... إلخ) ،ويمتاز هذا النوع من الاتصالات بسرعة قياس بالاتصالات الرسمية وقد أشارت بعض البحوث إلى أنه يختصر الكثير من الوقت في نقل المعلومات، ويتسم باعتماده على وسائل الاتصال الشفهية .[3]

المطلب الثاني: وسائل الاتصال الحديثة:

عند الحديث عن الاتصال بمفهومه الحديث فإنه يرتبط بالوسائل المتاحة لغتمام هذا الاتصال وقد تم تقييم مكونات الاتصال إلى عدة أقسام وهي: المصدر-المرسل-المستقبل، فالمرسل هو الشخص الذي يرسل الرسالة والمستقبل هو الشخص الذي يستقبل الرسالة والقناة وهي الرابط الذي يصل المرسل بالمستقبل وكذلك يمكن اعتبار وسائل الاتصال الحديثة هي:

---

1 - السماع، خليل محمد وحمود خضير كاظم، **نظرية المنظمة**، (عمان :دار المسيرة، الطبعة الأولى ، 1430هـ)،ص 166

2 - السماع، خليل محمد وحمود خضير كاظم، ص 166

3 - الطويحي ،حسين حميدي ،**وسائل الإتصال والتكنولوجيا في التعليم**، دار القلم، (الكويت الطبعة 9 ،1405هـ) ،ص 122

1- الأقمار الصناعية : وهو أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا حيث ان الأقمار الصناعية تستلم الموجات المرسلة من المحطات على الكرة الأرضية ،وتعيد بثها وتوجيهها مرة أخرى بترددات مختلفة وطاقة أكبر ليتم استقبالها في محطات الاستقبال ومن تطبيقات الاتصال التي تعتمد عليه ،التلفاز ،الراديو ،الخدمات الإلكترونية والأهداف العسكرية.[1]

2- الحاسوب: بدأ ظهور الحاسوب بعد الحرب العالمية الثانية وقد تطور بشكل كبير ومذهل خلال هذه الفترة ،فبعد أن كان يحتل مجموعة غرف في بناية وتقتصر ذاكرته على عدة كيلوبايت ،أصبح صغيرا جدا بحيث يمكن تضمينه في الأجهزة وتجاوزت سعة ذاكرته التيرابايت، ومن خلاله يتم الاتصال عبر الأنترنت بالنص والصوت والصورة من خلال عدة تطبيقات مختلفة وذلك بعد ظهور الشبكة العنكبوتية التي تربط جميع الأجهزة في العالم عن طريق عناوين وبروتوكولات وخوادم.[2]

3- شبكة الأنترنت: إذ حولت العالم إلى قرية صغيرة من خلال إمتلاك أطراف الاتصال لأجهزة حاسوب واتصال لهذه الشبكة فقط أن يتم الاتصال بصورة كتابية أو مسموعة أو بالصوت والصورة معا، وذلك من خلال العديد من التقنيات على رأسها ما يسمى بالفيديو ومواقع التواصل الإجتماعي والإيمايلات أو البريد الإلكتروني وغيرها.

4- الهواتف الأرضية والهواتف النقالة: خاصة تلك الذكية منها والتي تضم تطبيقات رائعة للاتصال المجاني سواء الصوتي أو الكتابي أو الصوت والصورة معا علما بأن عمليات الاتصال الخاصة بهذا الجانب تكون مجانية بشرط أن توصل بشبكة الانترنت.

5- الهاتف النقال: بدأ هذا الاختراع بكونه جهازا بسيطا يستخدم في نقل الاتصال من خلال طلب رقم معين ، أما اليوم فهو قادر على العمل كجهاز الحاسوب.

6- الشبكة اللاسلكية : هي ربط مجموعة من الاجهزة الإلكترونية من غير إستخدام الأسلاك عن طريق الموجات اللاسلكية المختلفة لاهداف عدة كما تستخدم معظم الشركات الشبكة اللاسلكية عوضا عن الشبكات السلكية وخاصة المناطق المتباعدة كي تقلل من تكلفة توصيل الكابلات حيث إن الشبكات اللاسلكية تستخدم موجات الراديو

1 - الطويحي حسين حميدي ، المرجع السابق ،ص 166.
2 - مجلة القادسية في الآداب والعلوم التربوية، المجلد 7 ،ع.2 ،2009 ،ص 219

لتوصيل الأجهزة مثل أجهزة الكمبيوتر المحمولة ،إلى شبكة الأنترنت عندما يتم توصيل أجهزة الكمبيوتر المحمولة لنقاط الاتصال السلكي في الاماكن العامة يتم تأسيس الاتصال بالشبكة اللاسلكية و تبدأ عملية نقل البيانات.[1]

هناك أربعة أنواع رئيسية من الشبكات اللاسلكية:

- شبكة المنطقة المحلية اللاسلكية (Lan) : تتكون من جهازين أو أكثر باستخدام أسلوب التوزيع اللاسلكية ،وتوفر إتصالا من خلال نقطة الوصول إلى الأنترنت .
- الشبكات الإقليمية(MAN) : تربط عدة شبكات محلية لاسلكية.
- الشبكة اللاسلكية واسعة النطاق (WAN) :وتغطي مناطق واسعة مثل : البلدان والمدن المجاورة.
- الشبكة الشخصية اللاسلكية (PAN) :تصل بين أجهزة ضمن مساحة صغيرة.

7- وسائل إتصال تحت التطوير:

- LIFI : هي اختصار لمصطلح (Light Fidelity) وهي تقنية اتصال ضوئي فائق السرية تعتمد على الضوء المرئي كوسيلة لنقل البيانات وهي من اختراع هارلدهاس ،أستاذ هندسة الاتصالات بجامعة أدنبرة باسكتلاندا كما انها صنفت من أفضا الابتكارات لعام 2012 حسب تقييم مجلة التايم الأمريكية.[2]
- LIFI يستخدم الضوء المرئي من الطيف الكهرومغناطيسي لنقل المعلوميات بسرعات عالية جدا على النقيض من الأشكال المعهودة من الاتصالات اللاسلكية من الواي فاي الذي يستخدم ترددات الراديو لنقل البيانات كما انه

1 - الوفائي محمد ،**مناهج البحث في الدراسات الإجتماعية و الإعلامية**، (القاهرة: مكتبة الأنجلومصرية، 1989)،ص 239

2 - الوفائي محمد ،المرجع السابق،ص 239.

باستخدام LIFI في جميع المصابيح حول المبنى ستكون قادرة على تغطية منطقة أكبر من جهاز التوجيه المستخدم في تغطية إتصال واي فاي واحدة.[1]

- **تطور وسائل الاتصال:**

لعل أبرز ما يميز الإنسان عن الكائنا الأخرى هو قدرته على التعبير عن أفكاره وقد برزت هذه القدرة منذ العصور الأولى في تاريخ البشرية ،عندما ابتكر الإنسان رموزا صوتية يتصل بواسطتها بالآخرين.

ولقد كان ظهور التجمعات البشرية نتيجة لبداية عملية التفاهم الإنساني باستخدام الإشارات ،وقد تبع ذلك تطور على جانب كبير من الاهمية في ارتقاء هذا التفاهم حينما بدأ الإنسان في استخدام اللغة.[2]

وعندما استطاع الإنسان أن يتكلم ، تحققت الثورة الأولى في مجال الإنسان إذ أصبح من الممكن لاول مرة أن تجمع البشرية عن طريق الكلام حصيلة ابتكارها واكتشافها.[3]

أما ثورة الاتصال الثانية فقد حدثت عندما اخترع السومريون أقدم طريقة للكتابة في العالم وهي الطريقة السومرية واستطاعوا الكتابة على الطين اللين ،وقد حفظت هذه الألواح الطينية السياسي والاجتماعي والفلسفي في مراحله الأولى[4] ، لكن الكتابة وحدها لم تكن كافية لحل مشكلات الاتصال ،فقد كانت الكتب البدائية باهضة الثمن وكانت حكرا على رجال الدين ،وأبناء الطبقة الغنية.

---

1 - الوفائي محمد ،المرجع السابق،ص 239.

2 - علي عجوة، وآخرون، **الإتصال مفهومه انواعه،اشكاله ،قنواته ،مقدمة في وسائل الاتصال** (جدة: مكتبة الصالح،الطبعة الأولى ،1989)،ص 300

3 - حمدي قنديل، **إتصالات القضاء القاهرة** ،(الهيئة المصرية العامة للكتاب،بدون سنة)، ص 41

4 - أحمد بدر ،**المدخل إلى علم المعلومات والمكتبات** ،(الرياض ،دار المريخ للنشر، بدون سنة نشر)، ص 24

وقد استغرق عصر الحديث والكتابة معظم التاريخ البشري ،وكانت التسمية الرئيسية لهذا العصر هي الفردية الاتصالية سواء في مرحلة الحديث أو حتى بعد اختراع الكتابة ،وظلت الفردية هي طابع الاتصال عبر هذا العصر الطويل.[1]

واقترنت ثورة الاتصال الثالثة بظهور الطباعة في منتصف القرن 15 ويتعلق معظم المؤرخين على أن يوحنا جوتنيرج هو اول من ذكر في اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المفصلة وأتم طباعة الكتاب المقدس باللغة اللاتينية .[2]

وخلال القرن 19 بدأت معالم ثورة الاتصال الرابعة التي اكتمل نموها في النصف الأول من القرن العشرين ،فقد شهد القرن 19 ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال استجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية فقد ادى التوسع في التصنيع غلى زيادة الطلب على المواد الخام ،وكذلك التوسع في فتح أسواق جديدة خارج الحدود ،كما برزت الحاجة إلى استكشاف أساليب سريعة لتبادل المعلومات التجارية ،وبالتالي أصبحت الأساليب التقليدية للاتصال لا تلبي التطورات الضخمة التي يشهدها المجتمع الصناعي ،وقد بذلت محاولات عديدة لاستغلال ظاهرة الكهرباء بعد اكتشافها ،وظهر العديد من المخترعات الجديدة نتيجة استغلال الطاقة الكهربائية.[3]

واكتشف العالم الإنجليزي ويليم سترجون W.STURGON الموجات الكهرومغناطيسية ،واستطاع صامويل موريس اختراع التلغراف واخترع طريقة للكتابة تعتمد على النقط والشرط.[4]

1 - حمدي حسن ، **مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال** ،(القاهرة،دار الفكر العربي، بدون سنة نشر)،ص 13.
2 - خليل صابات ،**وسائل الاتصال ،نشاتها وتطورها** ،(القاهرة :مكتبة الأنجلومصرية ، بدون سنة نشر ،الطبعة 5)،ص 31
3 -أحمد بدر ، المرجع السابق، ص 25
4 - علي عجوة ، المرجع السابق ،ص 305

واخترع توماس أديسون جهاز الفوتوغراف كما تمكن العالم الالماني أميل برلنجر من ابتكار القرص المسطح الذي يستخدم في تسجيل الصوت وبدأ تسويق آلة الفوتوغراف كوسيلة شعبية جذابة لتقديم الموسيقى في الأماكن العامة .[5]

وتمكن العالم الإيطالي جوجليمو ماركوفي من إختراع اللاسلكي وكانت المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة نسبيا بدون استخدام الأسلاك.[2]

وكان الألمان والكنديون أول من بدأ في توجيه خدمات الراديو المنتظمة ثم تبعتها بعد ذلك الولايات المتحدة الامركية.

كذلك بدات تجارب التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية منذ اوخر العشرينات وتجارب عملية في مجالات الكهرباء والتصوير الفوتوغرافي والاتصالات السلكية واللاسلكية.[3]

واكتسبت وسائل الاتصال الجماهيري أهمية كبيرة في القرن العشرين وخاصة الوسائل الإلكترونية باعتبارها قنوات أساسية للمعلومات والأخبار والترفيه وأصبحت برامج التلفزيون تعكس قيم المجتمع وثقافته وأساليب معيشة أفراده..واستطاع جراهام بل ان يخترع التلفون لنقل الصوت الآدمي إلى مسافات بعيدة مستخدما نفس تكنولوجيا التلغراف ،أي سريان التيار الكهربائي في الأسلاك النحاسية مستعينا بمطرقة التلغراف، شريحة رقسقة من المعدن تهتز حين تصطدم بها الموجات الصوتية وتحول الصوت إلى تيار كهربائي يسري في الأسلاك وتقوم سماعة التليفون بتحويل هذه الذبذبات الكهربائية إلأى إشارات صوتية تتحاكى الصوت الأصلي.[4]

---

5 - granble michele w.and gamble terikwal introducing mass communication ,usa :mc grow-lill ,in1986 ,p163.

2 - smith anthoy ,the shardox in the gaul :the broadcaster his audience and the state urbana university of illinois press , U.S.A , 1973 ,p269.

3 - خليل الصبات ،المرجع السابق،ص 255

4- السماع خليل محمد و حود خضير ، المرجع السابق ،ص 205

وعكسـت بـرامج الراديـو اهتمامـات النـاس وقضـاياهم الأساسـية ،وقـدمت الأفلام السينيمائية واقع المجتمع وطموحاتـه وخيالاتـه،وسـاعدت الإعلانـات في تلبـة حاجـات الناس إلى السلع والخدمات ،وعبرت التسجيلات الموسيقية عن التحرر العـاطفي الـتي نرى فيها أنفسنا وعالمنا.[1]

- إيجابيات وسلبيات وسائل الاتصال الحديثة:

أ) الإيجابيات:

- سهولة وسرية المعلومات.
- سهولة التواصل بين الناس.
- إمكانية التعليم عن بعد.
- إمكانية الترويج للبضائع والسلع.
- تعبر عن مدى تقدم الدولة في عدة مجالات.
- متابعة الأخبار والأحداث العالمية مباشرة.[2]

ب) السلبيات:

- إدمان الكثير من الأشخاص عليها.
- ضعف الحياة الاجتماعية وانعدمها بسبب الاعتماد الكلي عليها.
- إنعدام الامن والخصوصية وذلك لأن وسـائل الاتصـال قـربت الأشـخاص إلى بعضـهم البعض.
- استغلال الكثير من الاشخاص هذه الوسائل في إزعاج الناس.[3]

1 - الطويحي حسين حميدي ، المرجع السابق ،ص 180

2 - محمود ياسين عطوف ،**مدخل في علم النفس الإجتماعي**،(بيروت :دار النهار للنشر،1981) ص 438.

3 - محمود ياسين عطوف ،المرجع السابق ،ص 438

المبحث الثاني: الاتصال السياسي:

المطلب الأول: مفهوم الاتصال السياسي:

أولا:تعريف الاتصال السياسي:

المتتبع لمراحل نشأة الاتصال السياسي والمستقرئ لوضعه الراهن يلحظ أنه لم يتم حتى الآن وبشكل محدد ودقيق تحديد المضمون المتعلق بهذا العلم،والحدود المعرفية التي ينتهي إليها المضمون بحيث تفصله عن غيره من مضامين التخصصات العلمية الأخرى وأسباب ذلك هي:

- انه ليس هناك إجماع بين أساتذة التصال السياسي والباحثين فيه على مضمون وحدود هذا النوع من الاتصال ،ولا يعني ذلك أن هناك نقصا في التعريفات المقدمة من التخصصين فيه فالتعريفات كثيرة ولكنها متنوعة، وكل منها ينظر إلى هذا الفن من زاوية تختلف عن الأخرى ،وسنتحدث عن هذا بعد سرد التعاريف المختارة.[1]
- ان نمط الاتصال السياسي هو نمط من أنماط الاتصال التي لا تنفك بحال من الأحوال عن العلوم الاجتماعية ،بل هو نوع من انواع العلوم الاجتماعية، والعلاقة بينه وبين

1 - محمد بن سعود البشر، **مقدمة في الإتصال السياسي،** (الرياض: مكتبة العبيكان ، 1429هـ) ص 15

غيره من هذه الأنواع وثيقة متجذرة يصعب معها تحديد مضمون هذا النمط الاتصالي الجديد.[1]

وسنعرض الآن جملة من التعريفات المختارة للاتصال السياسي لنرى مدى التنوع في الطرح ومحاولة تقديم عناصر محددة يقوم عليها هذا الفن.

1- تعريف ميدو (Meadau 1980)

الاتصال السياسي هو الرموز والرسائل المتبادلة المتأثرة بالنظام السياسي أو المؤثرة فيه.

2- تعريف تشافي(chaffee1975): الاتصال السياسي :"هو أثر الاتصال ووظيفته في العملية السياسية".[2]

3- تعريف بليك وهاردسن (black and harddsen1975) : الاتصال السياسي هو أية عملية يقصد بها التأثير على استخدام السلطة أو الترويج لها في المجتمع.

4- تعريف دينتون وودوارد(denton and woodward): الاتصال السياسي هو المناقشة العامة حول السلطة ومصادر الدخل العام في المجتمع.

5- تعريف ماكنير (MC nair1995) الاتصال السياسي هو اتصال هادف يتعلق بالسياسة ويشرح ماكنير هذا التعريف الموجز بقوله إنه يشتمل على:

أ) كل مستويات الاتصال التي يستخدمها الساسة أو المشتغلون بالسياسة بغية الوصول إلى غاية محددة وأهداف مقصودة.

---

1 - محمد بن سعود البشر، المرجع السابق،ص 15

2 - nimmi ans sanderes ,hand book of political communication ,USA beverly hills sage , 1981 ,p.p 27-28

ب) الاتصال الموجه إلى هؤلاء الساسة من غير المشتغلين بالسياسة كاناخبين وكتاب الأعمدة وغيرهم.

ج) الاتصال يتعلق مضمونه بأشخاص ساسة والمشتغلين بالسياسة وغيرهم ممن لا تنطبق عليهم هذه الصفة، ويتعلق أيضا بنشاطاتهم التي تتضمنها التصارير الإخبارية والإفتتاحية وغيرها من وسائل مناقشة وسائل الإعلام للسياسة والسياسيين.[1]

- وتعريفات الاتصال السياسي التي قدمها المتخصصون في فئة كثيرة ومستثارة في بطون كتبهم ودراستهم وأبحاثهم،ولكننا نكتفي بما أثبتناه هنا لتوضيح تنوع الطرح واختلاف وجهات النظر حول العناصر الأساسية التي يتركب منها مصطلح الاتصال السياسي.[2]

فبينما يحصرميدو تعريف الاتصال السياسي في الرموز والرسائل ويستبعد عناصر أخرى مثل الوسائل نجد أن بليك وهاردسن يقصران تعريفهما على عنصر الأثر الذي يحدثه الاتصال السياسي في البيئة السياسية ،ثم يأتي دينتون وودوارد فيستبعدان من تعريفهما للاتصال السياسي كل العناصر المهمة التي ينبغي أن يتركب منها مثل الوسيلة، والأثر والجمهور.[3]

ولعل أقرب التعريفات إلى الشمول هو تعريف ماكنير وإن تفوق في تضمين تعريفه العناصر الأساسية التي يتشكل منها الاتصال السياسي مثل الوسيلة والجمهور، والقائم بالاتصال، والهدف ،والأثر،والمضمون ،والحقيقة التي نلاحظها تتكرر في كتابات ودراسات المهتمين بالاتصال السياسي هي أن هناك نشاطات تسمى اتصالا (Communication) ولكن أساتذة الاتصال لم يتفقوا على ماهية هذه الانشطة ،وهناك أنشطة تصنف تحت مفهوم السياسة politics ومرة أخرى ليس هناك إتفاق بين أساتذة الاتصال على ماهية هذه الانشطة وعندما تؤثر الأنشطة السابقة (الاتصالية) على الأنشطة اللاحقة (السياسية) يحدث ما يعرف بالاتصال السياسي.[4]

1 - محمد بن سعود البشر، المرجع السابق،ص 15
2 - زيدان عبد العال ، المرجع السابق ،ص 25
3 - محمود عودة ، المرجع السابق ،ص 20
4 - محمد بن سعود البشر ،المرجع السابق،ص 18-19

التعريف المختار:

الاتصال السياسي: هو النشاط السياسي الموجه الذي يقوم بـه الساسـة أو الإعلاميـون او عامـة افـراد الشـعب والـذي يعكس أهـدافا سياسـية محـددة تتعلـق بقضـايا البيئـة والسياسية وتؤثر في الحكومة او الرأي العام او الحياة الخاصة للأفراد والشـعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة.[1]

وشرح هذا التعريف ما يلي:

أن مضمون الاتصال السياسي هو النشاط الذي يحدث في البيئة السياسية سـواء كان متعلقـا باعمـال الحكومـة وأسـاليب ممارسـتها للسـلطة داخـل حـدود الدولـة أو خارجها.

وهو ما يعكسه نشاط الساسـة الـذين يتخـذون من وسـائل الاتصـال منـابر لإيصـال صوت السلطة إلى الشعب ، أو نشاط الإعلاميين الذين يشـاركون السـلطة صـناعة القـرار والمشـاركة في العمليـة السياسـية ،أو من خلال وظيفـة مراقبـة الحكومـة ومتابعة نشاطات رجالها، وغالبا ما يلجأ هؤلاء (الساسـة الإعلاميـون) إلى وسـائل الاتصال الجماهيرية لتحقيق أهدافهم الاتصالية.[2]

أما الفئة الثالثـة – وهم أفـراد الشـعب- فـإن وسـيلتهم في ذلـك تكـون على مسـتوى الإتصـاليين الشخصـي أو الجمعي من خلال المناقشـات الـتي تتنـاول قضـايا البيئـة السياسـية الـتي يثيرهـا الساسـة أو الإعلاميـون من خلال وسـائل الاتصـال الجمـاهيري،وقـد يشـارك أفـراد الشـعب في العمليـة السياسـية من خلال وسـائل الاتصـال الجمـاهيري ،ايضـا إذا كـان الإعلاميـون يمثلـون الوسـيط بين الحكومـة والشعب.[3]

1 -محمود ياسين عطوف ، المرجع السابق، ص 445.
2 - محمد بن سعود البشر، المرجع السابق،ص 16
3 - المرجع نفسه ،ص 20

وكون الاتصال السياسي إتصالا هادفا أي أنه محدد بغايات مرسومة وأهداف مقصودة ،فالسياسي الذي يتحدث إلى الشعب عبر وسائل الاتصال يهدف إلى إيصال رسالة محددة ،والإعلامي الذي يراقب اعمال الحكومة وأساليب ممارستها للسلطة –مثلا- يهدف إلى غاية محددة وأفراد الشعب الذين يشاركون في العملية السياسية من خلال وسائل الإتصال المختلفة إنما يهدفون إلى التعبير عن رأيهم تجاه القضايا المتعلقة ببيئتهم السياسية.[1]

- فهذا التعريف- إذن يتضمن عناصر أساسية يقوم عليها الاتصال السياسي هي:

1- النشاط السياسي: وهو مضمون العملية الاتصالية السياسية.
2- القائم بالاتصال:وهم الساسة او الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب.
3- الهدف: الذي يتضمن الأثر المقصود من الرسالة ،سواء أكان متعلقا بوظيفة التأثير في الرأي العام أو في عملية التنشئة السياسية.
4- الوسيلة :وهي كل وسيلة إتصالية تجسد النشاط السياسي الذي تمارسه الحكومة أو الإعلاميون أو أفراد الشعب.[2]

ثانيا: جذور النشأة:

البحث في مجال العلاقة بين الاتصال والسياسة هو توجه جديد بالمفهوم المهني المتخصص والسائد في الأوساط الأكاديمية ،ولكن المتتبع للجهود العلمية المنظمة في هذا الصدد يستطيع العثور على مثل هذه الجهود عند الفلاسفة الإغريق ممثلة في كتابات أرسطو (322-384 ق.م) مثل كتابة السياسة والخطابة "Politics and rhetotic" والتطبيقات الخطابية الإقناعية ،لبعض القدماء امثال الفيلسوف الإيطالي نيكولا ميكيافيلي (1527-1649م) والاديب الإنجليزي وليام شكسبير (1564-116 م) وغيرهم.[3]

1 - زيدان عبد العال ، المرجع السابق، ص 80
2 - محمد بن سعود البشر ،المرجع السابق،ص 20-21
3 - محمد بن سعود البشر ، المرجع السابق ،ص 21

وعلى الرغم من إمكانية تتبع مراحل نشأة الاتصال السياسي في ازمنة موغلة في القدم ،إلا أن الكثيرين يعتقدون انه من السهولة بمكان ملاحظة الإهتمام المتزايد بعلم الاتصال السياسي كعامل متغير في البحوث السلوكية التي ظهرت في عقد الخمسينات الميلادية من هذا القرن ،فقد ظهرت محاولات التنظير لما يسمى بالاتصال السياسي في عام 1956 م كأحد عناصر البحث في موضوع العلاقة بين القيادة السياسيةوالجماعات النشطة العاملة في المجتمع ،وذلك بدراسة المحاولات التي تقوم بها القيادات في التأثير على سلوك الناخبين.

لقد كان عام 1956 م بالنسبة للمهتمين بحقل الاتصال السياسي الإنساني فقد ظهرت فيه اول محاولة للتنظير لهذا النمط الجديد للاتصال على حد سواء ،وكان متغير الاتصال السياسي أحد المتغيرات البحثية الرئيسية التي كانت موضع إهتمام الباحثين في العلوم السلوكية في عام 1956 م وما بعدها ،كما أن الرواية العامة لمدار البحث في حقل الاتصال السياسي كمتغير رئيس في دراسة العلاقة بين المؤسسات الرسمية الحاكمة وبين السلوك السياسي للمواطن.[1]

ونستطيع ايضا أن نتتبع مراحل تطور الاتصال السياسي من خلال ظهور نظرية الليبيرالية في براطانيا على يد جون ميلتون في بداية القرن السادس عشر الميلادي الذي نادى بحرية الرأي والتعبير ،هذه النظرية تبلورت بشكل واضح وجلي في القرن السابع عشر ميلادي من خلال الإضافات الفكرية لأساتذة العلوم السياسية الذين كانو يحاولون تأسيس نظام سياسي أمثل من خلال رفع القيود التي تعرضها الحكومات على حرية الرأي والتعبير وفلسفة هؤلاء المنادين برفع الرقابة عن الاتصال تتمحور حول الفرضية التي تقول " إن حرية الاتصال تشجع على الحوار والنقاش واستعمال العقل من اجل الوصول إلى الحقيقة " ،هذه الفرضية التي بنى عليها الساسة دعوتهم لحرية الاتصال وجدت قبولا واتحسانا من فئات إجتماعية متعددة في أوروبا منها:[2]

1 - Ibid .p.- op.cit.p .13

2 - دينيز ديفز ،**محاضرات في الاتصال السياسي**،كلية الإعلام ،جامعة جنوب إيلينوي في كاربونديل ،(الولايات المتحدة الأمريكية ،1988) ،ص 71.

1- رجال الدين البروتستانت المحافظين: الذين كانو يعادون الكنيسة الكاثوليكية التي كانت تملي عليهم نمطا فكريا يكرهونه ، فطالبوا بالحرية من تسلط هذه الكنيسة ،كما طالبوا الحكومات بتنظيم إجتماعي معين يكفل لهم الحرية من سلطة الكنيسة.[1]

2- رجال الاعمال: وبخاصة الصغار الذين ايدوا فكرة الاتصال الحر والسوق الحرة والمنافسة التجارية التي تستخدم وسائل الاتصال لترويج سلعة ورفضوا الاحتكار الرسمي بكل اسكاله.

3- الساسة: الذين كانوا يطالبون بالمزيد من المشاركة السياسية في المجتمع عبر قنوات الاتصال المختلفة.

4- الصحفيون والناشرون: الذين طالبوا بحرية الرأي والتعبير ورفع القيود الفروضة على ممارسة العملية الاتصالية .[2]

ولكن التطورات التاريخية في البناء السياسي والإجتماعي والإقتصادي التي شهدتها المجتمعات الغربية قللت من أهمية الأخذ بالفسلفة الليبيرالية ومن أسباب ذلك انتشار ظاهرة الصحافة الصفراء في أواخر القرن 18 م حيث كانت الصحف والمجلات التي تنشر الفضائح الأخلاقية في السياسة والاقتصاد تلقى رواجا كبيرا بين القراء الغربيين وهو ما يفسر ظهور : " نظرية السؤولية الإجتماعية "Social Responsibility theory التي رفضت فلسفة سوق الأفكار الحرة ودعت إلى ممارسة نوع من المسؤولية الإجتماعية في وسائل الاتصال كنوع من انواع الإصلاح الإجتماعي.[3]

من أجل ذلك عمدت بعض الهيئات الاتصالية في المجتمعات الغربية ،ومن بينها الهيئة المسؤولة عن حرية الصحافة في الولايات المتحدة في عام 1947 إلى إحداث تغيرات جذرية في النظرية الليبيرالية لتناسب المطالب العامة التي كان ينادي بها

1 - محمد بن سعود البشر ، المرجع السابق ، 25-26
2 - دينيز ديفز ، المرجع السابق ،ص 71
3 - محمد بن سعود البشر ، المرجع السابق،ص 26

المجتمع الامريكي أما في دول العالم الثالث فقد رأى المنادون بليبيرالية الاتصال إلى إعادة النظر في فلسفة هذه النظرية بحيث تتوافق مع التطورات الجديدة في تلك الدول، وتعطي الحكومات نوعا من ممارسة الرقابة على الوسائل الاتصالية.[1]

ثالثا: الوضع الحالي للاتصال السياسي:

شهد مجال الاتصال السياسي تطورات ملحوظة في الأربعين سنة الماضية ليس في مجال البحث العلمي فقط ،بل امتدت لتشمل الإصدارات العلمية المتخصصة والتدريب في الجامعات والمؤسسات المتخصصة مثل مراكز البحث والدراسات السياسية والإستراتيجية.[2]

ففي مجال البحوث التي بدات في الخمسينات الميلادية من هذا القرن كان الإهتمام منصبا على موضوعات ذات علاقة وثيقة بالاتصال مثل تأثير التلفزيون على الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة عام 1953 م وتقويم الأثر المصاحب لاستخدام أساليب الدعاية ،وتحليل مضمون اللغة السياسية المستخدمة في الإنتخابات.[3]

وقد تنوعت موضوعات البحث في مجال الإتصال السياسي في السنوات التي تلت منتصف هذا القرن في حقلي الاتصال والعلوم السياسية ففي عام 1972 م أصدر مجموعة من اساتذة الاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية،قائمة بيلوجرافية بأسماء بعض الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال الاتصال السياسي بلغت أكثر من ألف دراسة علمية ،وبعد ذلك بعامين أي في عام 1974 م قام ثلاثة من الباحثين الامريكيين المتخصصين في الاتصال السياسي بحصر البحوث والدراسات التي تناولة الاتصال في الحملات الإنتخابية السياسية في الولايات المتحدة وبعض الدول الاخرى،فكان مجوموع ما استطاعو حضره من البحوث والدراسات يزيد عن 1500 دراسة متخصصة.[4]

---

1 - محمد بن سعود بشر،المرجع السابق،ص 25-26

2 - محمد علي عجوة ، المرجع السابق،ص 50

3 - nimmo and sanders ;ibid ;p13.

4 - زيدان عبد العال ، المرجع السابق، ص 50

هذه الدراسات وغيرها من الدراسات التي تلتها وبخاصة في عهد الثمانينات الميلادية من هذا القرن لم تعد مقصورة على البحث في موضوع الاتصال السياسي كأحد المتغيرات التي تدرس العلاقة بين الحكومة والمجتمع فحسب بل توسعت لتسمل الموضوعات المتعددة ومتنوعة مثل: اللغة السياسية ،الخطابة السياسية الإعلان السياسي ،الدعاية السياسية ،المنظرات السياسية في وسائل الإعلام ،وسائل الاتصال السياسي والتنشئة السياسية ،الحملات الإنتخابية ،الرأي العام ،السياسة العامة للدول والحكومات، الحركات السياسية ،العلاقة بين الحكومة ووسائل الاتصال،وغير ذلك من الموضوعات التي تفرضها الظروف التي تمر بها المجتمعات المعاصرة.[1]

المطلب الثاني: أدوات وضمون الاتصال السياسي الحديث:

تتمثل في مجموعة الادوات التي يستعملها القائمون على الاتصال للتأثير في العملية السياسية بصفة عامة، ومن خلالها التأثير في العملية الإنتخابية والمصاغة فيما يلي:

1- **التسويق السياسي:** التسويق السياسي هو علم التأثير في السلوك العام الجماهيري في المواقف التنافسية يتم من خلاله استخدام مبادئ وطرق ونظريات التسويق التجاري في الحملات الإنتخابية وذلك بواسطة مؤسسات أو أشخاص معينين متخصصين،والتسويق السياسي يستخدم مجموعة كثيرة من المفاهيم التي تستخدمها المؤسسات التجارية في عملية تسويق بضائعها وخدماتها[2]،وأول من طبق أسلوب التسويق السياسي الحديث في فرنسا كان الخبير السياسي بنغران (Muchel benraden).

- تعريف التسويق السياسي: يوجد العديد حول التسويق ،نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

1 - محمد بن سعود البشر،المرجع السابق،ص 28.
2 - سعد آل سعود ، المرجع السابق ،ص 64.

- ❖ تعريف "وينج Wing" :التسويق السياسي هو استخدام المرشحين أو الحزب لأبحاث استطلاع الرأي وتحليل بين الإنتاج وتعزيز عرض تنافسي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة وإشباع جماعات الناخبين في علاقة تبادلية.[1]
- ❖ كما يعرف "أوكاس Ocass": التسويق السياسي بأنه استخدام التسويق ليوفر للأحزاب السياسية القدرة على التعرف على اهتمامات الناخبين المختلفة وحاجاتهم من خلال التحليلات التسويقية والتخطيط والتطبيق والتحكم في الحملات السياسية والإنتخابية.
- ❖ وكذلك عرف "سكاميل Scammel" : على ان التسويق السياسي يتفق مع التاريخ في الرغبة في تفسير سلوك القادة السياسيين، ويشترك مع علم السياسة في الرغبة في فهم العمليات السياسية ويشترك مع الاتصال السياسي في الإهتمام بفن الإنفتاح.[2]

ونخلص إلى أن التسويق السياسي هو تحليل وتخطيط وتنفيذ ،والتحكم في البرامج السياسية والإنتخابية التي تتضمن بناء علاقات ذات منفعة متبادلة بين كيان سياسي وجموعة منافسيه.[3]

والتسويق السياسي ليس مؤسسة في كل الحالات ،فقد يكون شخصيا ،بمعنى الإرتباط بشخص غالبا ما يكون مرشحا برلمانيا أو رئاسيا أو لمنصب معين ،ويقوم التسويق على التخطيط وتحديد الأهداف واستراتيجيات العمل ،وكذلك الترويج لصورة المرشح وبرنامجه.[4]

- خصائص التسويق السياسي :

للتسويق السياسي جملة من الخصائص أهمها:

---

1 - عادل عامر، **"التسويق السياسي فن ترويج الأفكار والسياسات وصناعة الرأي العام"** في: مجلة tender ، 2014 ، مأخوذ من الموقع : www.bursinss tendersang .com /ar

2 - المرجع نفسه ،ص 64

3 - عادل عامر ، المرجع السابق ،ص 65

4 - عبد الغفار رشاد القصبي ، **التطور السياسي والتحول الديمقراطي** ، (القاهرة ، مكتبة الآداب للطباعة والنشر والتوزيع ، 2007)،ص 89.

- معرفة الجمهور المستهدف لدى ذلك المرشح سواء كان شخصا أو حزبا ،وهي ضرورية خاصة إذا كان التسويق على شكل رموز ودلالات.
- البعد السياسي وأديولوجي في الدولة التي يتم فيها هذا النوع من التسويق.
- البعد الثقافي والاجتماعي.
- النظر إلى المستهلك المضاد من بقية الأحزاب والتيارات المعاكسة.
- فالتسويق السياسي من المهام اللازمة والرئيسية لكل مرشح أو حزب أو تيار يعوض الإنتخابات، فهو يبدأ بالمؤسسة السياسية،وذلك لتوصيل فكرة معينة إلى المنتج السياسي ،تم تذهب إلى وسائل الاتصال المختلفة ،وبعد ذلك تكون جاهزة إلى السوق السياسية المتمثلة في الجهود لتعود بعد ذلك في رجح الصدى والتفاعل إلى المؤسسات السياسية مرة أخرى.[1]

- عناصر التسويق السياسي:

تعتمد عملية التسويق السياسي على عدد من العناصر اهمها:

-السوق السياسي الذي يعني الهيئة الناخبة والأطراف التي بإمكانها التأثير في الناخبين.

-المنتج السياسي يعني مخرجات الأبنية والمؤسسات والجماعات،وحتى الأفراد وسلوكاتهم بما في ذلك من سياسات وقرارات وتوجهات للأفراد يمكن رصدها خلال أنشطة هذه الأبنية وقد يكون المنتج السياسي في شكل مرشحين او برامج سياسية للأحزاب.

-الأحزاب السياسية والتي تعتبر من اهم الأحزاب الفاعلة في عملية الاتصال السياسي وفق المنظور الديمقراطي ،وإلى جانب الأحزاب توجد بعض الجماعات المختلفة مثل جماعات الضغط، وجماعات لم تفلح في التحول إلى حزب سياسي يحظى بالشرعية ويختلف دور الحزب فيما إذا كان حاكما أو معارضة ،أو من أحزاب التحالفات.

1 - عادل عامر ، المرجع السابق ،ص 65

-الاتصال الجماهيري بقنواته المختلفة المطبوعة أو الإلكترونية والتي تلعب دورا مهما في عمليـة التعريـف بالمرشـحين وفي نقـل وتـداول المعلومـات بين المرشـحين والناخبين ،خاصة في فترة الحملات الانتخابية.[1]

-وتجدر الإشارة إلى أن استخدام الانترنت هو أسلوب حديث أخذ في الانتشـار وشـاع استخدامه في الحملات الإنتخابية.[2]

-فالتسويق الإنتخـابي هـو إنتـاج المعلومـات خاصـة في السياسـة وشـؤونها واستخدام مصطلحات ونظريات مستقاة من نظريات التسويق التجاري.

2- الإعلان السياسي:

يعتـبر الإعلان السياســي اكـثر أنــواع الاتصــال السياســي تــاثيرا على الشــعوب والمجتمعات خاصة مع التطور التقني الحاصل ،فقد أصبح متغيرا رئيسيا لا يمكن تجاهله في العملية السياسية.

وقد عرف الإعلان السياسي بأنه نوع من التصال غير الشخصي مدفوع القيمة ومحدد المصدر ،يستهدف توصيل معلومـات وأفكـار معينـة ،خاصـة بأطروحـات المرشـح أو الحزب المعني باستخدام مختلف وسائل الاتصال الجماهيري.[3]

كمـا عُـرف كـذلك على انـه إعلان مـدفوع الثمن ذو صـبغة سياسـية أو هـو العمليـة الاتصالية التي يدفع فيها المصدر ثمنا مقابل مما يتاح له من فرص في رسالة إعلامية ، يعـرض فيهـا على الجمهـور رسـائل سياسـية ذات هـدف محـدد ومقصـود من اجـل التأثير على مواقفهم وسلوكهم.[4]

---

1 - عبد الغفار رشاد القصبي ، المرجع السابق ،ص 108.
2 - سعد آل سعود ، مرجع السابق ،ص 68.
3 - عبد السلام أبو قحف ، **التسويق السياسي فن البيع والتفاوض** ، (الإسكندرية ، دار الجامعة الجديدة ،2004)،ص 29.
4 - محمد بن سعود البشر ، المرجع السابق ،ص 14

وعلى هذا النحو يكون الإعلان السياسي استخداما للإعلانات التي تعتمد في وصولها إلى المستهلك على الاتصال الجماهيري بوسائله المطبوعة والإلكترونية ،ويكون هذا الإستخدام في حالات كثيرة من طرف مرشح يحاول تقديم نفسه أو برنامجه لجمهور معين ،وقد ينجح الإعلان السياسي في بناء صورة المرشح التي تتحدد ملامحها وفق ما يمثله هذا المرشح من افكار او برامج أو حتى صفات شخصية.[1]

ومما زاد الاهتمام بالإعلان السياسي كقضية مركزية في دراسة الاتصال السياسي ثلاث أسباب رئيسية هي:

- ✓ التطور التقني في وسائل الإعلان.
- ✓ ظهور الهيئات الإستشارية للحملات الإنتخابية.
- ✓ ظهور مؤسسات الإنتاج المتخصصة في الإعلان السياسي.

وقد يكون الإعلان السياسي عبارة عن إعلان الصورة الذهنية او لإعلان الشخصية فيركز مضمونه على الجانب العاطفي للناخب تجاه شخصية المرشح من خلال التأكيد على مجموعة من الصفات الخاصة به كاحنكة الغدارية والمواهب الخطابية.[2]

- إعلان القضية :تهتم بتزويد الجماهير بمعلومات كافية ووافية عن القضايا ذات العلاقة المباشرة بحياتهم كانواحي الإقتصادية مثلا.
- قد يكون الإعلان سلبيا :يتضمن بيانا بجوانب الضعف في شخصية الخصم ونقد رؤيته المتجددة فيما يطرحه من افكار ،وقد أصبح سبيلا استراتيجيا ناجحا للتأثير على الناخبين بتغيير وخلق الصورة النمطية عن المترشحين السياسيين.
- ومثال ذلك أن صورة بوش الإبن كانت مثلا للنقد من الإرهاب ،والمعزز للحرية والإصلاح الديمقراطي في العالم،وكانت صورة بيل كلينتون تمثل الحيوية المتدفقة من الشباب والاتجاه الراديكالي مقارنة ببوش المحافظ.[3]

---

1 - عبد الغفار رشاد القصبي ، المرجع السابق ،ص 50.
2 - عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق،ص 30
3 - عبد الغفار رشاد القصبي ، المرجع السابق،ص 51

أما صورة صورة اوباما فكانت مرتبطة بالتغيير ،كذلك جيمي كارتر الذي ساعدته صورته في النجاح في الإنتخابات عام 1976 م باعتبار رجل اعمال بنى نفسه كمزارع لقول السوداني، إلى غير ذلك من صور.

3- الدعاية السياسية والإنتخابية:

- تعريف الدعاية: هي من الفعل دعا والمقصود نشر الأفكار،وعند المحدثين الدعوة لشخص ما . ضرب ما. ومبدأ ما.[1]

ولقد تعددت تعريفات الدعاية واختلفت نتيجة التغيرات التي أدخلت عليها بمرور الزمن.

فقد عرفها "هارولد لاروي" بانها التعبير المدروس عن الآراء والأفعال الذي يصدر من الأفراد والجماعات الأخرى ،وذلك من أجل اهداف محددة مسبقا ومن خلال تحكم نفسي.[2]

و عرفها "ميرتون" بأنها مجموعة الرموز التي تؤثر على الرأي أو السلوك وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها في المجتمع.

وتعد الدعاية السياسية أحد الظواهر العامة والبارزة في العالم فقد أصبح الفرد في العصر الحديث يتعرض إلى سيطرة كبيرة من قبل الدعاية السائدة في النظام السياسي.[3]

والدعاية السياسية هي أساسا عملية إثارة المواطن بقصد الوصول إلى تسوية التتابع المنطقي، وتفترض الدعاية السياسية نوعا من أنواع التلاعب الذي يجب ان يخضع لفلسفة معينة، وتهدف إلى توليد مواقف وتصرفات لدى الأفكار والجماعات التي تتوجه إليهم ،وتعديل الإدراك الخاص بهم والتحكم في سلوكياتهم ، بل تسعى إلى جعل

---

1 - محمد بن سعود البشر ، المرجع السابق،ص 15

2 - نزهت محمود ، **"طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي"** ، في: مجلة الباحث الإسلامي ،(العراق ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام، بدون سنة)، ص 49

3 - مي عبد الله ، **الدعاية واساليب الإقناع** ،(لبنان ،دار النهضة العربية ،2006)،ص 6.

الجمهور المستهدف (الناخبين) يتقبلون كل الافعال التي يقوم بها السياسي القائم بهذه الدعاية.

والهدف الأساسي من الدعاية السياسية هو العمل على بناء اتجاهات لتدعيم صورة النظام السياسي والحكام لدى الرأي العام والجماعات وعدة قوى مؤثرة في تعبئة التأييد الجماهيري للنظام وخدمة أهدافه ،كذلك تسعى الدعاية السياسية إلى تحقيق الدعاية إلى أداة للتحكم في مواقف واتجاهات الأفراد.[1]

- كما تعرف الدعاية السياسية بأنها تلك الدعاية التي تهدف إلى توليد الإنحرافات بتعديل إدراك المجموعات السكانية التي تتوجه إليها وأحكامها التقسيمية فهي تسعى إلأى جعل هذه المجموعات فاترة وتدفعها إلى تقبل كل الأفعال التي يرتكبها السياسي أو الحزب القائم بهذه الدعاية.[2]
- وهناك ايضا من عرفها ،بأنها الانشطة الاتصالية المباشرة وغير المباشرة التي يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة إنتخابية معينة بهدف تحقيق الفوز في الإنتخابات.
- فالدعاية الإنتخابية هي مجموعة الانشطة الاتصالية التي يقوم بها مترشح أو حزب سياسي خلال العملية الإنتخابية ،تقوم على إعداد الناخبين بمعلومات عن برنامج المترشح ،ومجحاولة التأثير فيهم بكافة الأساليب للفوز بأصواتهم.
- فالدعاية الإنتخابية تستهدف التعريف بالحزب السياسي ومرشحيه والتعريف ببرنامجه ، حتى يتمكن الناخبون من تكوين رأي معين حول المترشح بهدف كسب تأييدهم ومن هنا تتضح العلاقة بين الدعاية السياسية والإنتخابية ،فالأولى هي الدعاية الإستراتيجية للحزب السياسي يتم من خلالها وضع الإطار العام للسياسات والبرامج وتوجيهات الحزب ،فهي شاملة ومستمرة من حيث أنها وسيلة ضرورية لإستيعاب أكبر عدد من الأفراد ، وجذب غهتمامهم ، حيث تسعى إلى تحقيق أهداف مرحلية

1 - صفوت العالم ، **الاتصال السياسي والدعاية الإنتخابية** ، (القاهرة ، دار الإيمان للطباعة ، بدون سنة)،ص 25-27

2 - في دروندان ، **الدعاية والدعاية السياسية** ، تر: الفرزدق ،ط 2 ،(د.ب.ن ، المؤسسة الجماعية للنشر والتوزيع ،2002) ،ص 10

ومحددة تهدف إلى تدعيم الثقة للحزب السياسي أو المرشح السياسي وإمداد الناخبين بالمعلومات اللازمة ومحاولة إقناعهم والتأثير فيهم بغرض الفوز في الإنتخابات.

بحيث تزداد فعالية الدعاية السياسية عندما ترتبط بوجود حزب معين واحد أو تحالف سياسي في السلطة تميز التجارب السياسية أنه من الممكن تلقين المواطنين لفترة قد تكون وجيزة الآراء والتصرفات التي يتبناها النظام السياسي ،وهنا تبرز اهمية العلاقة بين الدعاية السياسية والإيديولوجية السائدة للقائم بالدعاية.[1]

- هذا فيما يتعلق بالدعاية السياسية و الإيديولوجية السائدة نأما الدعاية الغنتخابية فقد عرفت بأنها مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب او المرشح السياسي بهدف إعداد الجمهور والناخبين بالمعلومات في برنامجه وسياسته واهدافه ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات من خلال جميع قنوات الاتصال وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين والفوز في الإنتخابات.
- ونستنتج مما سبق ان هناك علاقة إرتباطية بين الدعاية الغنتخابية والدعاية السياسية فاستمرار الدعاية التي تستعمل كافة الأساليب والوسائل الممكنة هي تدعيم الدعاية الإنتخابية التي يقوم بها الحزب ،خلال الحملة الإنتخابية ،فالحملة الإنتخابية تقوم على مرتكزات دعائية وأساليب إقناعية للبرامج السياسية التي تقوم على أساسها مضمون الدعاية السياسية للحزب.[2]

1 - صفوت العالم ، المرجع السابق ،ص 21-22
2 - صفوت العالم ، المرجع السابق ،ص 30.

الفصل الثاني
الإطار المنهجي للبحث الميداني

الفصل الثاني: الإطار المنهجي للبحث الميداني:

المبحث الأول: أدوات البحث العلمي:

المطلب الأول: الإستبيان:

1- تعريف الإستبيان:

يمكن تعريف الإستبين بتعريفات عديدة منها:

- أنه إستمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة تدور حول موضوع او موضوعات نفسية أو إجتماعية أو تربوية يجيب عليها المفحوص كتابة "نعم "أو "لا" أو وضع علامة إستفهام.[1]
- وسيلة للحصول على إيجابات عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج أعد لهذا الغرض ويقوم المجيب بملئه بنفسه.[2]
- أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يتطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث .
- وسيلة لجمع المحلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد ،ويسمى الشخص الذي يقوم بملء الإستمارة بالمستجيب.[3]
- أداة جمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إستمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة،مرتبة بأسلوب منطقي مناسب ،يجري توزيعها على أشخاص معيننى لتعبئتها.

---

1 - صلاح السيد قادوس ،**الأسس العلمية لمناهج البحث في العلوم التربوية والتربية البدنية** (،دار المعارف ،1995)،ص 63

2 - النبهان يحيى إسماعيل، **مناهج البحث العلمي** ،الكتاب الأول،أساسيات البحث العلمي ،(عمان، الأردن ،2006)،ص 85

3 - عصام حسن الدليمي ،علي عبد الرحيم صالح ،**البحث العلمي** ،**أسسه ومناهجه**،الطبعة 1، (عمان دار الرضوان للنشر والتوزيع،2014)،ص 91

بعد استعراض تعريفات الإستبيان يمكن الإستنتاج بانه وسيلة للإتصال بين شخص يسمى الباحث وأفراد (عينة) يسمون بالمبحوثين أو المفحوصين بإجابة عن أسئلة في استمارة الغرض منها جمع البيانات أو المعلومات عن موضوع معين يحدد باهداف البحث.[1]

2- محتويات الإستبيان:

يحتوي الإستبيان على صفحتين أساسيتين:

1- مقدمة تتضمن أهداف البحث او الدراسة ومجموعة من المعلومات التي يحتاجها الباحث.
2- صفحة تتضمن سؤالا او مجموعة من الأسئلة وضعت لها إختيارات للإجابة عنها مع ذكر بعض المعلومات الأخرى (الإسم، العمر، الجنس،التحصيل ،وغيرها)

3- مزايا الإستبيان:

للإستبيان مزايا عديدة منها:

- يمكن الحصول على معلومات من عدد كبير من المبحوثين متابعدين في الاماكن او مجتمعين في مكان واحد باقصر وقت مقارنة مع وسائل جمع المعلومات الاخرى.
- يعد أقل كلفة في الجهد والمال ولا يحتاج تنفيذه إلى عدد كبير من الباحثين المدربين لأن الإجابة على الأسئلة المتروكة للمبحوثين أنفسهم .
- تعد المعلومات التي نحصل عليها من المبحوثين بوساطة الإستبيان أكثر موضوعية من وسائل جمع المعلومات الأخرى ،لأنها لا تحمل إسم المبحوث الأمر الذي يحفزه على إعطاء معلومات موثوقة وصحيحة.
- يوفر الإستبيان وقتا كافيا للمبحوثين للتفكير في الإجابة من دون تعرضهم لضغوطات.

1 - عليان ربحي مصطفى وعثمان محمد غنيم ،**مناهج وأساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق**،(عمان، دار الصفاء ، 2000)،ص 91

- يقلل من فرص التحيز سواءا كان عند الباحث أم المبحوث لاسيما إذا وضعت الأسئلة بأسلوب علمي موضوعي.[2]

- يمكن وصول الإستبيان إلى الاشخاص الذين يصعب مقابلتهم شخصيا.
- في أغلب الأحيان يكون العائد من استمارات الإستبيان قليل ولا يمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.
- حينما يكون هدف البحث دراسة الإتجاهات والآراء الشخصية فإن الإستبيان قد لا يؤدي الغرض المطلوب.[2]

4- عيوب الإستبيان:

على الرغم مما يتوافر للإستبيان من مزايا إلا أنه لا يخلو من عيوب تجعله غبر صالح بالنسبة لجميع المواقف وأهم هذه العيوب ما يأتي:

- نظرا لان الإستبيان يعتمد على القدرة اللفظية فإنه لا يصلح إلا إذا كان المبحوثين متقفين .
- تتطلب إستمارة الإستبيان عناية في الصناعة والوضوح والسهولة والبعد عن المصطلحات الفنية حيث أن المبحوثين يجيبون على الأسئلة بدون توجيه من الباحث لذا فغن صحيفة الإستبيان لا تصلح إذا كان الغرض من البحث ويتطلب قدرا كثيرا من الشرح أو كانت الأسئلة صعبة نوعا ما أو مرتبطة ببعضها.
- يفقد الباحث إتصاله الشخصي مع المبحوثين وهذا يحرصه من ملاحظة الأفعال وردود الأفعال واستجاتهم لأسئلة البحث .
- لا يصلح الإستبيان إذا كان عدد الأسئلة كبيرا ذلك يؤدي إلى ملل المبحوثين وإهمالهم الإجابة على الأسئلة.

2 -عصام حسن الدليمي ،علي عبد الرحيم صالح ،المرجع السابق،ص 92-93

2 - عصام حسن الدليمي،علي عبد الرحيم صالح،المرجع السابق،ص 93

- يستطيع المبحوث عند إجابته على أي سؤال من أسئلة الإستبيان أن يطلع على الأسئلة التي تليه فيربط بين السؤال الذي يجيب عنه وبين أسئلة المراجعة التي يكثر بها التثبت من صحة إجابة المبحوث وصدقه في إعطاء البيانات وبهذا ينكشف امر أسئلة المراجعة فلا نحقق الغرض في إعطاء البيانات التي وضعت من اجله.
- يحتمل إرتفاع نسبة الخطأ في غجابات بعض المبحوثين نتيجة عدم فهم معنى الأسئلة.
- في أغلب الأحيان يكون العائد من استمارات الإستبيان قليل ولا يمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.
- حينما يكون هدف البحث دراسة الإتجاهات والآراء الشخصية فإن التبيان قد لا يؤدي الغرض المطلوب.[1]

5- انواع الإستبيان:

هناك أنواع متعددة للإستبيان تختلف في تقسيماتها ويمكن حصرها بالآتي:

أولا: تقسيم بحسب طبيعة الأسئلة والأجوبة المتوقعة ويكون على أربعة أنوع:

1- الإستبيان المفتوح:

وهو عبارة عن سؤال مفتوح موجه للمبحوثين حول موضوع معين ويترك لهم حرية الإجابة عليه وبزمن كاف ويسمح للمبحوثين بالتعبير الحر التلقائي عن مشاعرهم وانفعالاتهم وآرائهم.

2- الإستبيان المغلق:

هو مجموعة أسئلة مقننة تم صياغتها من غجابات المبحوثين على أسئلة الإستبيان المفتوح وتعريفها من الباحث ويتطلب الإجابة على هذه الأسئلة إختيار إحدى الإجابات التي يحددها الباحث بغختيار الإجابة التي تناسب المبحوث مثل (نعم،لا) أو (كثيرا

---

1 - صلاح السيد قادوس ،المرجع السابق،ص 85

،إلى حد ما، قليلا) وتساعد هذه الإجابات الباحث في الحصول على معلومات وبيانات أكثر مما يساعده على معرفة العوامل والدوافع والأسباب.[1]

3- الإستبيان المفتوح المغلق:

أن تفريغ المعلومات في الإستبيان المفتوح يعد أمرا عسيرا إحصائيا أن لم يكن مستحيلا في بعض الأحيان، لذا يلجأ الباحثون إلى إستعمال الإستبيانات مفتوحة مقيدة ، حرة ،في آن واحد فهم يسألون المستخبرين أسئلة محددة ثم يتركون لهم صفحة أو صفحات بيضاء في آخر الإستبيان يكتبون فيها ما يشاؤون وما يعني لهم من أمور لم يسأل الباحث عنها.

4- الإستبيان المصور:

يقدم فيه الإستبيان على شكل رسوم وصور بدلا من عبارات مكتوبة وهذا النوع مفيد مع الأطفال والأميين، ولكن له عيبا اساسيان :

- يقتصر استخدامه على المواقف التي تتضمن خصائص بصرية يمكن تمييزها وفهمها.
- من العسر تقنينه.[2]

ثانيا :تقسيم بحسب التطبيق:

يمكن تقسيم الإستبيان من حيث طريقة التطبيق إلى نوعين رئيسيين هما:

1-الإستبيان الذي يدار من قبل المبحوثين:

وهو الإستبيان الذي قد يرسل بالبريد ويوزع عبر وسائل الإعلام فغن المبحوث هو الذي يتصرف ويجيب على الأسئلة المطروحة من تلقاء نفسه.

2-الإستبيان الذي يدار من قبل الباحث.

1 - الضامن منذر ،**أساسيات البحث العلمي** ، الطبعة 2،(عمان : دار المسيرة للنشر ،الأردن، 2009)،ص 94-95

2 - عصام حسن الدليمي ،علي عبد الرحيم ،المرجع السابق،ص 96-97

ثالثا: تقسيم بحسب عدد المبحوثين:

يمكن تقسيم الاستبيان من حيث عدد المبحوثين إلى :

1-الإستبيان الذي يوزع للمبحوثين فرادى.
2-الإستبيان الذي يوزع للمبحوثين مجموعين.

- شروط الإستبيان:

لكي يتم صياغة الإستبيان بصورة جيدة يجب مراعاة الآتي:

1- ان يعالج الإستبيان مشكلة مهمة تسهم نتائجها في تقديم البحث.
2- أن يبين أهمية المشكلة بوضوح.
3- أن تكون تعليمات الإجابة عن الإستبيان واضحة.
4- ان تكون طباعته واذحة.
5- أن يكون مختصرا بقدر ما تسمح به المشكلة المدروسة.
6- ان تكون الأسئلة مرتبة ترتيبا منطقيا ومترابطة في وحدة الموضوع.[1]

لذا يجب ان تتوافر في الأسئلة المواصفات التالية:

- أن يكون السؤال واضحا ومفهوما.
- ان يبحث السؤال نقطة واحدة.
- أن يكون السؤال ضروريا.

1 -عصام حسن الدليمي ،علي عبد الرحيم صلاح، المرجع السابق،ص 97-98

- أن تكون لغة السؤال في مستوى يسمح للمبحوثين فهمه والإجابة عليه.
- أن يستدعي السؤال جوابا يستطيع الباحث تذكره أو واقعا ضمن خبرته.
- أن يبتعد السؤال عن أمور تحرم البوح فيها كالأمور العسكرية.
- أن يبتعد السؤال عن العموميات.
- يجب أن لا يثير السؤال تأثيرات انفعالية لدى المستجيب من شانها ان تدفع به غلى إعطاء معلومات خاطئة.
- يجب صياغة السؤال بكلمات قليلة لان طول السؤال يؤدي إلى ضياع معناه.[1]

- **خطوات تصميم الإستبيان:**

هناك خطوات أساسية يجب إتباعها عند تصميم الإستبيان منها:

- تحديد هدف الإستبيان في ضوء اهداف الدراسة.
- تحديد موضوعات الإستبيان.
- وضع عدد من الأسئلة يتناول كل سؤال موضوعا من مواضيع الإستبيان.
- الدراسة الأولية للإستبيان.
- تقويم الصورة الألولية للإستبيان.
- صدق وثبات الإستبيان، وعند تثبيت من صدق وثبات الإستبيان باستخدام الوسائل الإحصائية المعروفة في هذا الشأن يجب ملاحظة النقاط التالية:
- تحديد اهداف الإستبانة.
- تحديد العينة المستهدفة بالدراسة.
- بناء الإستبانة.
- تطبيق الإستبانة.
- اختيار الإستجابات.
- تفسير النتائج.
- كتابة الأفكار العامة أو بناء التعميمات.

1 - عصام حسن الدليمي ،علي عبد الرحيم صالح، المرجع السابق،ص 99

- إعلان النتائج التي تم الحصول عليها.[2]

- طرق توزيع الإستبيان:

توزع الإستبانة على المبحوثين بطرائق عديدة منها:

1- باليد مباشرة: وتمتاز هذه الطريقة بسهولتها وقلة تكاليفها وإمكانية الحصول على جميع الإستبانات الموزعة فضلا عن توضيح الأسئلة للمبحوثين مباشرة.
2- بواسطة البريد : وتمتاز هذه الطريقة بإمكانية تغطية مناطق واسعة ومتباعدة وتغطي أكبر عدد ممكن من المبحوثين.
3- عن طريق الهاتف: وتمتاز هذه الطريقة بسهولتها وإمكانية مقابلة أفراد في مناطق مختلفة في العالم ،غير أنها مكلفة وتتطلب وجود الشخص في الوقت المحدد وتوافر أجهزة الإتصال لدى الطرفين.
4- عن طريق الفاكس: تمتاز هذه الطريقة بالسهولة والسرية ولا تتطلب جهدا كثيرا لكنها مكلفة ماديا للبحث.
5- عن طريق البريد الإلكتروني: إذ يمكن توزيع الإستبانة إلى أي شخص في العالم عن طريق شبكة الأنترنت التي توفر خدمة البريد الإلكتروني وتمتاز هذه الطريقة بكل الإيجابيات إلا انها تقتصر على الأفراد الذين لديهم مثل هذه الخدمة كما ان نسبة الردود لا تكون مرتفعة.[2]

المطلب الثاني:مفهوم العينة وطرق تحديدها " العينة العشوائية المنتظمة"

- **تعريف العينة:**

نموذج يشمل جانبا أو جزءا من محددات المجتمع الأصلي المعني بالبحث التي تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج يعني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل خاصة في حالة صعوبة أو غستحالة دراسة كل تلك الوحدات.

2 - عصام حسن الدليمي، علي عبد الرحيم صلاح، المرجع السابق،ص 100

2 - عصام حسن الدليمي ،علي عبد الرحيم صالح،المرجع السابق،ص 101.

وتمثل العينة إحدى اهم المشكلات البحث في الدراسات الإنسانية عموما بل هناك من لا يعيرها أهمية كبيرة نوتكمن المشكلة في أن العينة احد أهم ركائز البحث ،فبحث بعينة غير صحيحة يعني نتائج لا قيمة لها ولكي نفهم العينة يجب أن نفهم مجتمع الدراسة المستهدف ثم مجتمع الدراسة المتاح .

- مجتمع الدراسة: هو مجتمع البحث الذي يرغب الباحث دراسته ومجتمع الدراسة المستهدف هو مجتمع فرعي من مجتمع كبير مثال دراسة طلاب جامعة الملك سعود تقوم مجتمع فرعي من مجتمع كبير هو طلاب الجامعات في المملكة ومجتمع الدراسة المتاح هو ان الباحث يرغب في دراسة الطلاب والطالبات في جامعة بغداد لكن ظروفا خارجة عن إرادة الباحث لم تمكنه من دراسة الطالبات فاقتصرت دراسة على طلاب المرحلة الثانية ثم معرفة مدى توافر شروط العينة الإحتمالية[1] وهي :

- أن جميع مفردات المجتمع الدراسة المتاح يمكن تحديدها في إطار ما يسمى في إطار يسمى بغطار المعاينة.
- ان جميع المفردات لها رقم تعريفي.
- انه في حالة إختيار المفردة يمكن الإستدلال عليها من ذلك الرقم ،إن توافرت الشروط مجتمعة يمكن سحب عينة إحتمالية وإن فقدت شرط واحد لزم على الباحث سحب عينة غير إحتمالية والعينات الإحتمالية هي عينات عشوائية لكن ما هي العينة العشوائية؟
- يعد مصطلح العينات العشوائية من أكثر المصطلحات إساءة في الإستخدام فلا تعني العشوائية أنه يتم سحب المفردات كيفما اتفق لكن العشوائية تعني:

أ- أن الباحث وباستخدامه للأرقام العشوائية لا يمكنه تحديد المفردة التالية بعد سحب المفردة الأولى .

ب- ان المبحوث لا يعرف حتمية إختياره في العينة إلا بعد ان يتم غختياره للعينة والمتغيرات.[2]

1 - أبو علام صلاح الدين ،**القياس والتقويم النفسي والتربوي** ،(لقاهرة :دار الفكر العربي ، ، 2000)،ص 74

2 - عصام حسن الدليمي ،علي عبد الرحيم صالح،المرجع السابق،ص 75

- ترتبط العينة بالمتغير المستقل لمشكلة البحث وبناء على نوع المتغير المستقل يمكن تحديد نوع العينة فالمتغير الكمي يعني عينة بسيطة او منتظمة أما المتغير الأسمى يعني عينة طبقية اما المتغير الرتبي والمتغير الفئوي في حالة المقارنة بين الفئات أو الرتب فقط عينة طبيعة المتغير الكمي ولكن بمجتمعات متعددة عينة عنقودية لدراسة ظاهرة ما ،يمكننا دراستها إما عن طريق أخذ جميع المفردات المجتمع موضع الدراسة ،وهنا نكون بصدد اسلوب الحصر الشامل او البحث الشامل او نأخذ جزء من هذا المجتمع ونطبق البحث عليه وهنا تكون بصدد أسلوب المعاينة حيث نأخذ جزء من المجتمع والنتائج الحاصل عليها من خلال تطبيق البحث على هذا الجزء ونعممها على المجتمع بشكل كامل وللعينات انواع:

1- عينات إحتمالية.

2- عينات غير إحتمالية.

ويتوقف نجاح استخدام أسلوب المعاينة على عدة عوامل هي:

- كيفية تحديد حجم العينة.
- طريقة اختيار مفردات العينة.
- نوع العينة المختارة.[1]

- العينات الإحتمالية:

يرى البعض أن هذه الفئة من العينات :" يتم...اختيار الأفراد بشكل عشوائي بحيث يعطى لكل عنصر من عناصر مجتمع الدراسة فرصة للظهور في العينة ،وتكون هذه الفرصة معروفة ومحددة مسبقا،و لا ضرورة لأن تكون هذه الفرصة متساوية لكل عنصر"[2]

1 - عصام حسن الدليمي ،علي عبد الرحيم صالح، المرجع السابق،ص 76-77

2 - عامر مصباح ،**منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام** ،ديوان المطبوعات الجامعية (الجزائر ،الساحة المركزية بن عكنون ،بدون سنة) ،ص 213.

وتشمل هذه الفئة الأنواع التالية :

1- العينات العشوائية البسيطة.
2- العينات العشوائية الطبقية.
3- عينات التجمعات.
4- العينات العشوائية المنتظمة.

1- العينات العشوائية البسيطة:

وهي تلك العينات التي تتيح فرصا متساوية أمام جميع وحدات الظاهرة المدروسة، وهناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها في اختيار هذا النوع من العينات ،مثل طريقة استخدام الجداول.[1]

وهناك من يرى أنه" يخضع اختيار المفردات في هذه العينة لمبدأ المساواة المطلقة في الفرص المتاحة لكل مفردات البحث للظهور في هذه العينة والمفترض أن تشمل العينة المختارة عناصر تتشابه في خصائصها في مجتمع البحث الأصلي ،وتكون موضع اهتمام الباحث ،أو يكون لها مغزاها في بحثه مثلا فئات المنتمين لأحزاب أو جماعات أو أقليات أو طوائف.[2]

وهناك من يرى أن الطريقة العشوائية " هي الأسلوب الأساسي لاختيار العينة الإحتمالية وبمقتضاه تتمتع كل مفردة في المجتمع البحثي موضع الإهتمام بنفس فرصة الظهور في العينة لتكون محلا للدراسة ،كما أنه يتيح من " ن" مفردة نفس فرص الاختيار ("ن" تمثل عدد المفردات في العينة).[3]

1 - عبد الله عامر الهمالي، المرجع السابق،ص 161.
2 - عامر مصباح ،المرجع السابق،صص 213
3 - محمد محمود ربيع وآخرون، **موسوعة العلوم السياسية** ،(جامعة الكويت ،1993-1994)،ص 214

وهناك من يعرف العينة العشوائية البسيطة بأنها " تلك العينة التي يتم اختيارها بحيث تتساوى جميع المفردات في فرص الاختيار"[1]

وهناك من يرى أنه "يقصد بالعينة العشوائية تلك التي تتيح لجميع وحدات الجمهور الكلي أو مجتمع الدراسة فرصا متكافئة للاختيار، كما أن اختيار أي وحدة من وحدات الجمهور لا يرتبط على أي نحو من الأنحاء باختيار وحدة اخرى ، فجميع عمليات الاختيار تكون مستقلة عن كل من الباحث والمبحوث وتتحكم فيها المصادفة وحدها،و إذا في هذه الحالة أي اختلاف بين خصائص العينة وخصائص المجتمع الأصلي فعادة ما يكون ضئيلا ويسمى خطأ العينة ،وهو خطأ غير منتظم ويرجع في جوهره مرة أخرى إلى المصادفة أيضا"[2]

ويعرفها البعض أنه " يتم في هذه الطريقة حصر ومعرفة كامل العناصر التي يتكون منها مجتمع الدراسة الأصلي ،ومن ثم يتم الاختيار من هذه العناصر ،ويعطى لكل عنصر من عناصر المجتمع الأصلي للدراسة نفس فرصة الظهور في العينة المختارة وتكون فرصة الظهور لكل عنصر معروفة ومحددة"[3]

وهناك من يرى أن "الإختيار العشوائي هو الغختيار الذي يتيح فرصا متساوية أمام مفردات الجمهور ليتم اختيارها ضمن عينة ولكن العينة التي تختار بطريقة عشوائية لا تمثل الاحتمال الوحيد فهناك عدد كبير من الأشكال الاحتمالية التي يمكن أن نأخذها عينة عشوائية"[4]

وهناك من يرى أن "الاختيار العشوائي يقوم على اختيار عينة البحث عشوائيا كسحب ورقة اليانصيب مثلا وأهم مزايا الاختيار العشوائي للعينة هو أن يوفر الفرص المتكافئة لجميع وحدات العينة في الاختيار"[5]

---

1 - مصطفى عمر التير ،المرجع السابق،ص 214
2 - معتز عبد الله ،وعبد اللطيف محمد خليفة ،**علم النفس الاجتماعي**،(القاهرة ،دار غريب للطباعة والنشر، بدون سنة) ،ص 105.
3 - عامر مصباح ،المرجع السابق،ص 214
4 - مصطفى عمر التير،المرجع السابق،ص 95.
5 - عبد الله عامر الهمالي،المرجع السابق،ص 56.

/1 طريقة اختيار العينة العشوائية البسيطة:

تتمثل طريقة اختيار العينة العشوائية البسيطة في عدة أشكال وتقنيات يمكن للباحث أن يختار أيها شاء.

- من هذه الطرق أن يتبع الخطوات التالية:

1- إعداد قوائم تتضمن جميع أفراد مجتمع العينة ،ككتابة جميع أسماءفصل دراسي أو أسماء العاملين في المصنع أو طلاب مرحلة دراسية أو سكان حي سكني أو أسماء فردية أو مدينة.

2- ثم يتم إعطاء أرقام متسلسلة لأفراد القوائم.

3- ثم يتم تحديد حجم العينة عن طريق تحديد النسبة المئوية لحجم العينة بالمقارنة مع الجمهور.

4- ثم يتم اختيار أفراد العينة بناءا على الخطوات السابقة عن طريق القرعة أو بالإستعانة بجدول الأرقام العشوائية .

- وفي هذا الصدد يقدم الأستاذ مصطفى عمر التير مثالا عمليا في اختيار العينة عشوائية ،بحيث إذا كان مثلا الجمهور في دراسة من الدراسات هو طلاب مدرسة إبتدائية في قرية وأن مجموع هؤلاء الطلاب يساوي (100) تلميذ فإننا سنختار تلميذين من تلاميذ هذه المدرسة ليمثلاها في مهرجان ثقافي ،وكنا قد قررنا إتاحة الفرصة أمام جميع التلاميذ ليقع الإختيار عليهم بمعنى إعطاء فرص متساوية للجميع فإن درجة إحتمال كل واحد من هؤلاء ليكون ضمن هذه العينة الصغيرة تساوي (1/100) .[1]

- فيما يتعلق بتقنية الجداول في اختيار العينة عشوائيا ،فإن الباحث يقوم بتحديد عدد الخانات التي يستخدمها في هذا الجدول ويتوقف إختياره في هذا الصدد على عدد مفردات المجتمع البحثي، فإذا كان حجم هذا المجتمع أقل من 10 أفراد فإن الباحث يستخدم خانة واحدة ،وإذا كان عدد أفراده يتراوح مابين 10 -99 فردا ، فإن الباحث

1 - عامر مصباح ،المرجع السابق،ص 217

يستخدم أرقامها ثنائية ، أما إذا كان عدد أفراد المجتمع يتراوح ما بين 100 -999 فيجب عليه استخدام أرقاما بشكل ثلاثي وهكذا.[1]

- الخطوة الثانية في طريقة الجداول في اختيار العينة عشوائيا هي على الباحث أن يحدد القاعدة التي سيعتمد عليها في استخدام هذا الجدول ،فإما أن يلجأ إلى استخدام الأرقام التي تقع في نطاق عدد أفراد المجتمع موضع الدراسة أو يلجأ إلى استخدام كل رقم ذي حجم معين في الجدول ،مثلا اختيار جميع الأرقام الزوجية أو اختيار جميع الأرقام الثلاثية.
- في الخطوة الثالثة ،يجب على الباحث أن يحدد نقطة البداية في استخدامه للجدول ،فقد تكون نقطة البداية أعلى الركن الأيمن أو أدنى الركن الأيسر أو النهاية اليمنى للصف الثالث أو أي اتجاه آخر، ويعد اختيار نقطة البداية يجب على الباحث اتباع الإجراء نفسه في اختيار الأرقام التالية.[2]

2/ العينة العشوائية الطبقية:

هناك من يعرف العينة الطبقية البسيطة بأنها نوع" من العينات يستعمل في الحالات التي يكون معروفا فيها أن في المجتمع إختلافات منتظمة"[3]

وهناك من يرى أنه " قد يتطلب موضوع الدراسة الحصول على عينة من المجتمع يضم فئات أو مجموعات غير متجانسة وقد يرغب الباحث في الحصول على عينة تضم ممثلين عن جميع الفئات أو من جميع المجموعات التي ينقسم إليها المجتمع ... وللحصول على عينة أقرب إلى تمثيل المجتمع ثم يختار عينة من كل فئة وتجميع العينات الفرعية معا لتكون عينة الدراسة"[4]

ويستخدم هذا النوع من العينات العشوائية الطبقية بهدف الحصول على بيانات دقيقة ،وهي عملية يتم فيها تقسيم مجتمع الدراسة إلى فئات متجانسة الخصائص

1 - مصطفى عمر التير ،المرجع السابق،ص 95.
2 - محمد محمود ربيع وآخرون، المرجع السابق،ص 64
3 - رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي ،**أساسياته النظرية وممارساته العلمية**، (دمشق ،دار الفكر ،2000)،ص 311
4 - مصطفى عمر التير،المرجع السابق،ص 17-18

ومنسجمة مع المتغيرات التي لها علاقة بالظاهرة المدروسة ،ثم يأخذ الباحث من كل شريحة عددا من الأفراد ،يتناسب مع العدد الكلي للأفراد تلك الفئة ، وهي الطريقة التي تسمى بالعينة العسوائية الطبقية النسبية ، وإذا إختار الباحث عددا متساويا من الأفراد من كل فئة من فئات مجتمع الدراسة ،سميت هذه الطريقة بالعينة العئوائية الطبقية النسبية.[1]

وبذلك سوف يكون لدينا نوعان من اعلينة الطبيقية :

أ- العينة العشوائية النسبية الطبقية ،يلجأ الباحث الإجتماعي إلى استخدام هذه الطريقة إذا أراد أن يختار عددا منأفراد من كل فئة بشكل يتناسب مع حجمها ،وفي هذه الحالة لا يوزع أفراد العينة بالتساوي مع فئات المجتمع.[2]

ب- العينة العشوائية الطبقية غير النسبية : يستخدم هذا النوع من العينات عندما يريد الباحث أن يختار عددا متساويا من الأفراد من كل فئة من فئات المجتمع المدروس.

إذ يلجأ الباحث إلى الحصول على عينة تمثل فيها جميع الفئات دون التقيد بوجود نسبة تمثل كل فئة لعينة تتناسب ونسبة حجم الفئة في المجتمع فإذا كان مجتمع الدراسة عبارة عن مدرسة إبتدائية بها 300 تلميذ مقسمين إلى أربعة فصول .[3]

ويقرر الباحث 60 طالبا كعينة من طلاب هذه المدرسة ،بحيث تكون من جميع الفصول المدرسية ،ويقتضي نوع تحليل البيانات الذي يستخدمه وجود مجاميع متساوية في أعدادها وبذلك سوف يكون إختيار 15 تلميذا من كل مستوى دراسي بطريقة عشوائية.

3/ عينات للتجمعات:

1 - عبد الله عامر الهمالي، المرجع السابق،ص 164.
2 - عامر مصباح ،المرجع السابق،ص 218
3 - مصطفى عمر التير ،المرجع السابق،ص 116.

- تعرف عينات التجمعات بانها عملية :" يمر اختيار مفردات العينة بعدة مراحل ويتم الاختيار عشوائيا في كل مرحلة من هذه المراحل"
- كما تعرف عينات التجمعات بأنها من أنواع العينات الإحتمالية ،يلجأ فيها الباحث إلى تحديد أو اختيار العينة ضمن عدة مراحل ،ففي المرحلة الأولى ،يتم تقسيم مجتمع الدراسة الأصلي إلى فئات حسب معيار معين ،ومن ثم يتم اختيار شريحة أو أكثر بطريقة عشوائية ...وفي المرحلة الثانية يتم تقسيم الشرائح التي وقع عليها الاختيار في المرحلة السابقة إلى شرائح أو فئات جزئية ، ثم يتم اختيار شريحة او أكثر منها وبطريقة عشوائية أيضا ،وهكذا يستمر الباحث حتى يتم الوصول إلى الشريحة النهائية، والتي تقوم بالاختيار منها بشكل عشوائي مفردات العينة المطلوبة.[1]
- يتميز هذا النوع من العينات بكونه يساعد على تقسيم مجتمع البحث إلى وحدات او مجموعات بناءا على معيار معين ،غالبا ما يكون المعيار الجغرافي ،ويلجأ الباحث الإجتماعي إلى إستخدام هذا النوع من العينات إذا وجد صعوبة في تطبيق العينة العشوائية البسيطة او العينة الطبقية أو العينة المنتظمة على مجتمع كبير ،وإذا تم تبني المعيار الجغرافي ،فإنه يكون عبر إجراءين أساسيين هما:

1-التقارب الجغرافي داخل الوحدات.

2-حجم عينات التجمعات الملائم للإستخدام.

ويرى بعض الباحثين ان مبرر اللجوء إلى مثل هذا النوع من العينات هو تكلفة الأنواع السابقة ،وصعوبة تطبيقها نظرا للإنتشار الهائل لأفراد المجتمع الأصلي أو عدم توافر قائمة كاملة بأفراد المجتمع الأصلي ،وهذه القائمة ضرورية لجعل الطرق السابقة ممكنة التطبيق أصلا ،ويكون الإختيار في مثل هذه العينات تدريجيا من الأكثر انتشارا إلى الأكثر انحصارا ،فمثلا الإختيار عدد من الولايات وداخل كل ولاية مختارة ،يجري إختيار عدد من المدن أو القرى أو المدارس ،وداخل المدرسة يختار

1 - رجاء محمد الدويدري،المرجع السابق،ص 312.

عدد من الفصول، ومن داخل كل فصل يختار عدد من التلاميذ ،ويكون الإختيار في كل حالة عشوائيا ،والبعض يسمي هذا النوع من العينات العنقودية.[1]

كما يكون من الانسب في بعض الأحيان تصنيف وحدات المجتمع إلى تجمعات أو فرق او فئات بناء على توفر صفة غجتماعية إقتصادية او جغرافية أو طبيعية وتعد قوائم بوحدات كل تجمع ،ثم إختيار وحدات العينة من كل تجمع بناءا على أحد الأساليب التي سبقت الإشارة إليها كالإختيار العشوائي البسيط أو الإختيار المنتظم.[2]

4/ العينات العشوائية المنتظمة (وهي العينة التي سنلجأ إليها في بحثنا هذا)

يلجأ الباحث الإجتماعي في النوع الأخير من العينات الإحتمالية ،إلى إعطاء أرقام متسلسلة لمفردات مجتمع الدراسة ،فإذا أراد الباحث أن سيحب عينة تشتمل على ثمانين طالبا من القائمة تحتوي على 400 طالب ،يتعين على الباحث أن يرقم مجتمع البحث من 01 إلى 400 ونسوق المعادلة الإحصائية لتحديد مسافة الإختيار وهي:

- م أ= ن ع ،ن م ،م أ ترمز لمسافة الإختيار ،ن ع ترمز لججم العينة المختارة ن م ترمز لحجم مجتمع الدراسة.

- ففي هذا المثال فمسافة الإختيار تكون كالآتي : 80/400 = 1/5 (أي كل شخص في العينة يمثل 5 أشخاص في مجتمع البحث) وعندما يحدد الباحث المسافة يختار طالبا واحدا من كل خمسة طلاب لكي يكون من ضمن أفراد العينة ، بيد أن هذا الإختيار لا بد أن يكون أختيارا عشوائيا ،ولنفترض أن هذا الرقم الذي تم إختياره.[3]

---

1 - عامر مصباح ،المرجع السابق،ص 219-220
2 - مصطفى عمر التير،المرجع السابق،ص 120
3 - عبد الله عامر الهمالي ،المرجع السابق،ص 161.

وهناك من يرى أن العينة المنتظمة هي أسلوب يستخدم لإختيار العينة الإحتمالية في حالة صعوبة إستخدام العينة العشوائية البسيطة ،ويستخدم هذا النوع من العينات في حالة دراسة المجتمعات الكبيرة ،بحيث يتم تحديد عدد مفردات المجتمع وقسمته على عدد مفردات العينة ،ويشار إلى نتيجة هذه العملية الحسابية ب (ك) فعلى سبيل المثال ،لو أن المجتمع البحثي يتكون من 10000 فرد والعينة موضع الدراسة تتكون من 100 فرد فإن (ك) = 10000÷ 100= 100 ويتم تحديد أول فرد تتضمنه العينة بالإعتماد على جدول الأرقام العشوائية ،فإذا تم مثلا اختيار الفرد الذي يمثله الرقم 14 فإن العينة ستتضمن الأفراد الذين تمثلهم الأرقام 14- 114-214-214،314 وهكذا.[1]

ويرى الأستاذ مصطفى عمر التير أن أسلوب العينة المنتظمة يسمح بالحصولعلى عينة بوسيلة سهلة نوعا ما عند مقارنتها بالوسائل الأخرى لتطوير العينات وهناك أيضا ثلاث خطوات رئيسية للحصول على العينة المنتظمة وهي:

1-إعداد جداول بها أرقام متسلسلة لجميع وحدات المجتمع.

2-إختيار مسافة ثابتة يحافظ عليها عند اختيار المفردات وهي المسافة التي بين كل وحدة وأخرى أو بين رقم كل وحدة ورقم الوحدة التالية .

3-أن يختار عشوائيا رقم الوحدة الأولى وهي الوحدة التي ستبتدئ بها عملية إعداد وحدات العينة.[2]

أسباب الاخذ بالعينة:

ويفضل الباحثون الأخذ بالعينة بدلا من الاخذ بالمجتمع الاصلي للدراسة لأسباب منها:

- تزود العينة الباحث بالبيانات اللازمة التي يجدها في حالة الأخذ بمجتمع الدراسة.
- تجنب العينة الباحث مواجهة صعوبة تطبيق الدراسة على المجتمع الاصلي.
- الاخذ بالعينة يقلل من صرف النفقات على الباحث ،تغطية مفردات الدراسة.

1 - محمد محمود ربيع وآخرون ،المرجع السابق،ص 64-65
2 - مصطفى عمر التير ،المرجع السابق،ص 118-119

- يختصر الوقت على الباحث ،فلا يجمد الباحث نفسه مضطرا إلى أخذ وقت طويل في تطبيق الدراسة .
- صعوبة وصول الباحث إلى بعض افراد الدراسة ،فقد يكون بعضهم من ذوي المراكز الوظيفية القيادية في المجتمع ،او من ذوي العلل البدنية التي تحول دون الإفادة منهم بصورة سليمة.[1]

شروط العينة:

وحتى تصبح العينة ممثلة حقا لمجتمع البحث اشترط في العينة ان تحقق الشروط الآتية:

تناسب العدد + عدم التحيز + التكافؤ+ التجانس= عينة ممثلة.

1- تجانس الصفات والخصائص بين أفراد العينة وأفراد المجتمع فالعينة يجب أن تكون انعكاسا شاملا لصفقات وخصائص مجتمع البحث.
2- تكافؤ الفرص لجميع افراد المجتمع: فكل فرد من افراد مجتمع البحث يجب أن يعطى فرصة متكافئة مع غيره لأن يكون من بين افراد العينة.
3- عدم التحيز في الإختيار: وذلك بتطبيق طريقة اختيار تكفل الموضوعية وعدم التحيز.
4- تناسب عدد أفراد العينة مع عدد أفراد مجتمع البحث: وعلى الرغم من اهمية هذا الشرط غلا أنه ليس هناك تحديد للعدد متفق عليه ،إلا أنه من أجل التحقق من صدق تمثيل العينة للمجتمع فإن المبدا العام الذي يقول بانه (كلما كبر حجم العينة) كان تمثيلها للمجتمع أصدق.[2]

حجم العينة:

يتأثر حجم العينة بعدة عوامل من اهمها:

1 - محمد حسن الدليمي ،علي عبد الرحيم صالح ،المرجع السابق،ص 78
2 - محمد حسن الدليمي ،علي عبد الرحيم صالح ،المرجع السابق،ص 78

1- تجانس أو تباين المجتمع : فكلما زاد التجانس بين أفراد المجتمع كان العدد اللازم لتمثيل المجتمع "أقل" والعكس بالعكس، كلما زاد التباين كان العدد اللازم لتمثيل المجتمع"أكثر " ولا يوجد عدد معين يحدد أفراد العينة وإتماما يراه الباحث مناسبا .

2- أسلوب البحث المستخدم:

فالدراسات المسحية تحتاج إلى أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع لتمثيله .

أما الدراسات التجربية متعتمد عدد أفراد العينة على عدد المجموعات التجريبية والضابطة في الدراسة.

درجة الدقة المطلوبة: فكلما كان القرار المعتمد على هذه الدراسة مهما ،كلما كانت الدقة المتوخاة مهمة ،وبالتالي بحاجة إلى عدد أكثر لأفراد العينة الممثلة لتعطي الثقة اللازمة لتعميم النتائج.

- مزايا استخدام العينة:

- الإقتصاد في التكاليف.
- الإقتصاد في الوقت.
- الإقتصاد في الجهد البشري.
- التوصل إلى النتائج بأسرع وقت.[1]

- خطوات إختيار العينة:

- تحديد مجتمع البحث الأصلي: إذ يتطلب من الباحث أو مجموعة الباحثين في هذه المرحلة تحديد المجتمع الأصلي ومكوناته تحديدا واضحا ودقيقا في الدراسة.
- تشخيص أفراد المجتمع: وهنا يقوم الباحث بإعداد قوائم بأسماء جميع أفراد المجتمع الأصلي في الدراسة.
- إختيار وتحديد نوع العينة:

1 - محمد حسن الدليمي، علي عبد الرحيم صالح ،المرجع السابق،ص 79

إذا كان المجتمع الأصلي متجانسا من حيث الخواص فإن أي نوع من العينات يفي بالغرض أما إذا كانت هناك إختلافات فإنه ينبغي توفر شروط معينة في العينة لتعطي الفرصة ،لكل أفراد المجتمع الأصلي وتمثله تمثيلا صحيحا (ذكور- إناث أهل الريف- أهل المدينة، أقسام علمية في الكلية...)

- تحديد العدد المطلوب من الأفراد او الوحدات في العينة:

يأثر حجم العينة المختارة بعوامل عديدة اهمها مقدار الوقت المتوفر لدى الباحث وإمكاناته العلمية والمادية ومدى التجانس في المجتمع الأصلي ودرجة الدقة المطلوبة في البحث.[1]

المبحث الثاني: تحليل البيانات الإحصائية:

1- طرق عرض البيانات :

- بشكل إنشائي.
- في صورة جداول.

ويشمل ما يلي:

- الجدول الإحصائي: هو عبارة عن ترتيب منظم للبيانات الإحصائية في صورة صفوف أو أعمدة يقصد بها إبراز أهمية تلك البيانات ولتسهيل المقارنة بينها.

وهناك بعض النقاط التي يجب أخذها بعين الإعتبار عند عمل الجدول هي:

1- رقم الجدول: يستحسن أن يعطى لكل جدول رقم خاص به يسهل الرجوع إليه.
2- عنوان الجدول: يجب أن يكون لكل جدول عنوان مميز لتمييزه وتعريفه على أن يكون مكتوبا بدقة واختصار لكي يعطي للباحث فكرة عن محتويات الجدول من نوع البيانات أو مكان جمعها والفترة الزمنية التي فيها.

1 - محمد حسن الدليمي ،علي عبد الرحيم صالح ،المرجع السابق،ص 80

3- وحدات القياس المستعملة: يجب تحديد وعدات القياس المستعملة في أخذ البيانات ،وتكتب هذه الوحدات عادة تحت عنوان الخانة الرأسية.

4- المذكرات التفسيرية: تكتب هذه المذكرات عادة تحت عنوان الجدول مباشرة وفوق المصدر على أن توضح برموز.

5- مذكرات او مصادر: تكتب إما تحت العنوان أو أسفل الجدل تحت المذكرات التفسيرية والغرض من بيان المصدر الذي استقيت منه البيانات يرجع إلى أنها تزيد من ثقة القارئ بالبيانات فضلا على أنها تمكنه من الرجوع إلى هذه المصادر لإستقاء بعض المعلومات.

6- ترتيب البيانات في الجدول: جرت العادة على ترتيب البيانات إما أبجديا أو حسب تعاقب الشيئين أو الموقع الجغرافي مما يساعد على سهولة فهم الجدول وتحليل نتائجه ومقارنة بياناته.[1]

7- تقريب الأرقام: جرت العادة على تقريب الأرقام إلى أقرب عدد صحيح لتكون مبسطة وسهلة وكثيرا ما تحذف أصفار الألوف والملايين على ان يبين ذلك في عناوين الخانات في الجدول أو في المذكرات التفسيرية ويفضل بشكل عام التقليل من التسطير في الجدول كما يجب عم ترك أحد جانبي الجدول مفتوحا والآخر مغلقا ،ويجب تحاشي التسطير الأفقي ويقصد بذلك فصل خانة المجموع عن بقية الجدول.[2]

- رسومات بيانية:

تعريف البيانات الإحصائية: عبارة عن معلومات كمية(رقمية) أو كيفية (وصفية) صحيحة ودقيقة تجمع من مصادر محددة ،وبطريقة سليمة.[3]

---

1 - ياسين عطوف محمود ، مدخل في علم النفس الإجتماعي ،بدون بلد نشر ، 1981،ص 65

2 - الهاشمي عبد الحميد محمد ،**المرشد في علم النفس الإجتماعي**،(جدة : دار الشروق 2008) ص 70

3 - علم الدين محمود ،**تكنولوجيا المعلومات وصناعة الإتصال الجماهيري** ،(القاهرة :دار العربي ،1990)،ص 83

المبحث الثاني تحليل البيانات الإحصائية:

بعد التطرق إلى الجانب النظري وتحديد إشكالية وفرضيات البحث والهدف منه وسبب اختياره واستعراض المفاهيم الأساسية للموضوع، تطرقنا إلى الجانب التطبيقي لمحاولة اختبار الفرضيات وذلك بالاعتماد على تطبيق أدوات الدراسة التي تساعدنا على جمع المعلومات فتعرضنا في هذا المبحث إلى منهجية البحث التي تشمل :على الدراسة الاستطلاعية، الأدوات المستعملة والأساليب الإحصائية المستعملة التي اعتمدنا عليها في تحليل وتفسير ومناقشة النتائج.

أولا :السمات الديمغرافية:

1- متغير الجنس:

الجدول 1

البيانات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	18	45%
أنثى	22	55%
المجموع	40	1005

قراءة الجدول:

يوضح الجدول اعلاه خصائص العينة المدروسة ،ومن خلال فحص بيانات متغير الجنس الظاهرة بالجدول يتضح أن 18 مفردة بنسبة 45% من مفرات العينة من جنس الذكور ،فيما بلغ عدد الغناث 22 مفردة بنسبة 55% ،ويتبين من خلال البيانات إقبال الطلبة على مواقع التواصل الإجتماعي.

2- متغير السن:

الجدول 2

السن	البيانات	
	التكرار	النسبة المئوية
18-20	8	20%
20-25	20	50%
25-30	12	30%
المجموع	40	100%

قراءة الجدول:

يوضح الجدول اعلاه خصائص العينة المدروسة من خلال فحص متغير السن: حيث كانت الفئة التي يتراوح عمرها من 20-25 سنة أكثر استخداما لمواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 50% يليها أفراد العينة 25-30 بنسبة 30% اما الفئة الاخيرة التي يتراوح عمرها من 18-20 سنة كانت نسبتها 20% وتعتبر هذه النتائج منطقية في أغلب الدراسات.

3- المستوى الجامعي:

الجدول 3

البيانات	التكرار	النسبة المئوية
ليسانس	14	35%
ماستر	16	40%
دكتوراه	10	25%
المجموع	40	100%

قراءة الجدول:

يتضح من الجدول 3 أن أفراد عينة مستوى الماستر هي الفئة الطاغية على عينة الدراسة بنسبة 40% تليها فئة ليسانس بنسبة 16% ، وفي الأخير طلبة الدكتوراه بنسبة 25% .

ثانيا: تحليل الإجابات وإفراغها في جداول:

س 1) مواقع التواصل الإجتماعي الاكثر إستخداما:

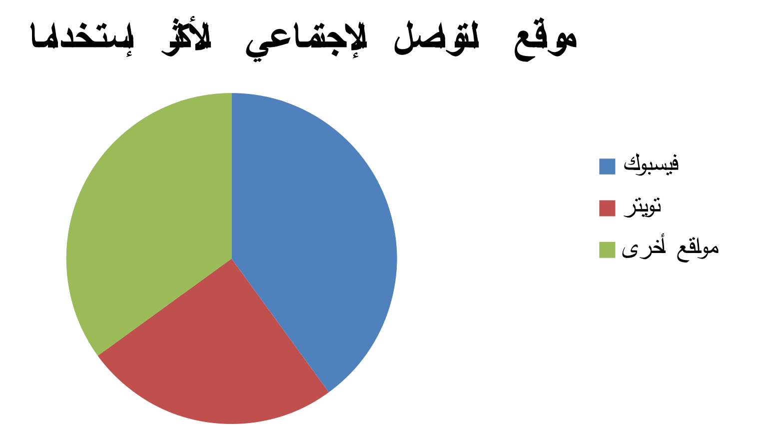
البيانات الشخصية	فايسبوك	تويتر	مواقع أخرى

		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	10	25%	4	10%	8	20%
	أنثى	6	15%	6	15%	6	15%
	المجموع	16	40%	10	25%	14	35%
السن	18-20	6	15%	2	5%	4	10%
	20-25	6	15%	4	10%	8	20%
	25-30	4	10%	4	10%	2	5%
	المجموع	16	40%	10	25%	14	35%
المستوى الجامعي	ليسانس	6	15%	6	15%	8	20%
	ماستر	6	15%	2	5%	4	10%
	دكتوراه	4	10%	2	5%	2	5%
	المجموع	16	40%	10	25%		35%

1- الجدول(1)

البيانات	التكرار	النسبة المئوية
الفايسبوك	16	40%
التويتر	10	25%
مواقع أخرى	14	35%
المجموع	40	100%

2- التمثيل بدائرة نسبية:



3- تحليل ومناقشة نتائج الجدول:

يمثل الجدول اعلاه مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما من طرف الطلبة ،وتشير نتائج الجدول إلى أن أكثر الطلبة يستعملون الفيسبوك بنسبة 40% ،اما عن التويتر فكانت النسبة 25% أما المواقع الأخرى فكانت النسبة عالية 35% وهذا راجع إلى سهولة الإستخدام وإلى الشعبية التي تحظى بها هذه المواقع .

س 2) مدة إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي:

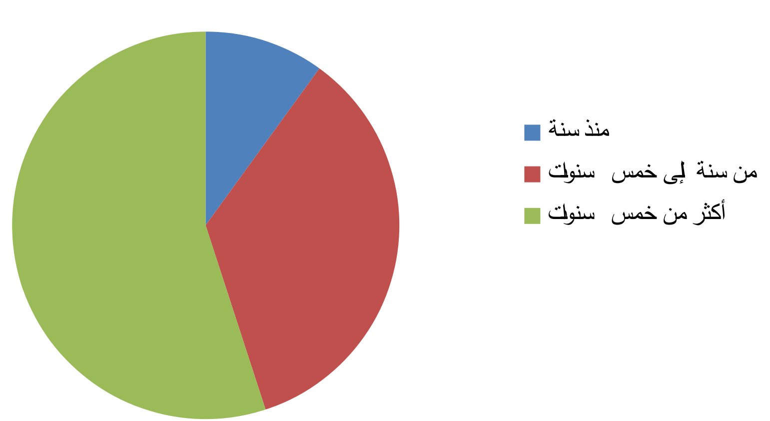
البيانات الشخصية		منذ سنة		من سنة إلى خمس سنوات		أكثر من خمس سنوات	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	2	5%	6	15%	12	30%
	أنثى	2	5%	8	20%	10	25%
	المجموع	4	10%	14	35%	22	55%
السن	18-20	2	5%	6	15%	6	15%
	20-25	2	5%	6	15%	6	15%
	25-30	0	0	2	5%	10	25%
	المجموع	4	10%	14	35%	22	55%
المستوى الجامعي	ليسانس	2	5%	6	15%	8	20%
	ماستر	2	5%	6	15%	10	25%
	دكتوراه	0	0	2	5%	4	10%
	المجموع	4	10%	14	35%	22	55%

1- الجدول(2)

البيانات	التكرار	النسبة المئوية
منذ سنة	4	10%
من سنة إلى خمس سنوات	14	35%
أكثر من خمس سنوات	22	55%
المجموع	40	100%

2- التمثيل بدائرة نسبية:





3- تحليل ومناقشة نتائج الجدول:

يمثل الجدول مدة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الإجتماعي، وتشير النتائج إلى أن اكثر من نصف العينة بدؤوا استخدام المواقع منذ أكثر من 5 سنوات بنسبة 55%، يليهم الطلبة الذين استخدموا المواقع من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 35% وفي الأخير الطلبة الذين استعملوه منذ سنة بنسبة 10%، ويمكن القول ان سبب استخدام هذه المواقع منذ أكثر من خمس سنوات هو مواكبة التطورات الحاصلة ودور هذه المواقع في زيادة توعية الشباب.

س 3) عدد الساعات التي يقضيها الطلبة في هذه المواقع:

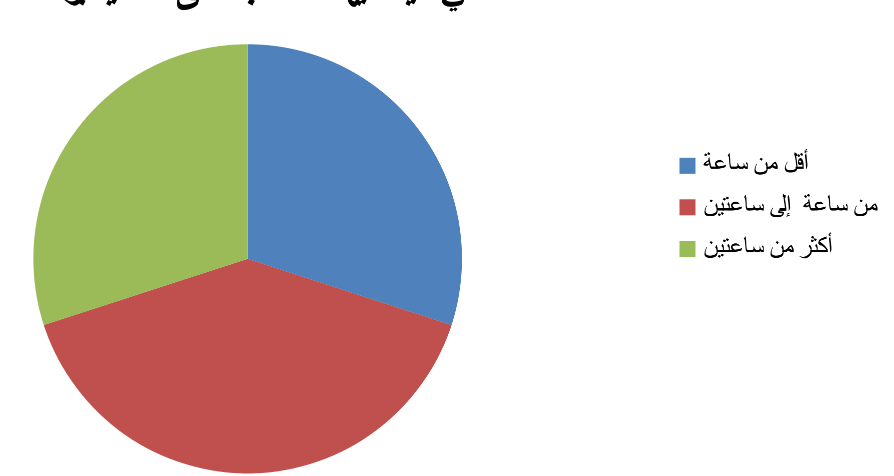
البيانات الشخصية		أقل من ساعة		من ساعة إلى ساعتين		أكثر من ساعتين	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	6	15%	10	25%	8	20%
	انثى	6	15%	6	15%	4	10%
	المجموع	12	30%	16	40%	12	30%
السن	18-20	6	15%	6	15%	6	15%
	20-25	4	10%	6	15%	2	5%
	25-30	2	5%	4	10%	4	10%
	المجموع	12	30%	16	40%	12	30%
المستوى الجامعي	ليسانس	6	15%	6	15%	6	15%
	ماستر	6	15%	6	15%	4	10%
	دكتوراه	0	0	4	10%	2	5%
	المجموع	12	30%	16	40%	12	30%

1- الجدول(03):

البيانات	التكرار	النسية المئوية
أقل من ساعة	12	30%
من ساعة إلى ساعتين	16	40%
أكثر من ساعتين	12	30%
المجموع	40	100%

2- التمثيل بدائرة نسبية:

عدد لساعات لتي يقضيها لطلبةعلى لفيسوك



3- تحليل ومناقشة نتائج الجدول:

يـبين الجـدول عـدد السـاعات الـتي يقضـيها الطلبـة في اسـتخدام مواقـع التواصـل الغجتماعهي ،ويلاحظ أن الطلبة الذين يقضون وقتا قصيرا في اسـتخدام هـذه المواقـع أقل من ساعة بنسبة 30% والطلبة الـذين يسـتخدمونه من سـاعة إلى سـاعتين بنسـبة 30% ،في حين نجد أن اكثر الطلبـة يسـتخدمونه لأكـثر من سـاعتين بنسـبة 40% ويفسر ذلك إلى أن الطلبة يسعون لمسايرة الأوضاع الإجتماعية بسرعة كبيرة .

س 4) فترات تصفح مواقع التواصل الإجتماعي:

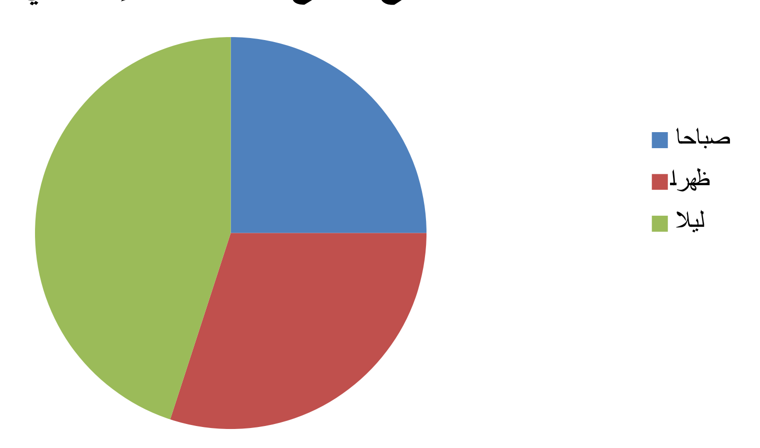
البيانات الشخصية		صباحا		ظهرا		ليلا	
		التكرار	النسبة	التكـــرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	6	15%	8	20%	12	30%
	انثى	4	10%	4	10%	6	15%
	المجموع	10	25%	12	30%	18	45%
السن	18-20	4	10%	6	15%	6	15%

	20-25	4	10%	4	10%	8	20%
	25-30	2	5%	2	5%	4	10%
	المجموع	10	25%	12	30%	18	45%
المســتوى الجامعي	ليسانس	4	10%	4	10%	6	15%
	ماستر	4	10%	6	15%	6	15%
	دكتوراه	2	5%	2	5%	6	15%
	المجموع	10	25%	12	30%	18	45%

1- الجدول(4):

البيانات	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	10	25%
ظهرا	12	30%
ليلا	18	45%
المجموع	40	100%

2- التمثيل بدائرة نسبية:



3- تحليل ومناقشة نتائج الجدول:

بفحص نتائج الجدول يتبن لنا أن أغلبيي أفراد العينة يفضلون استخدام المواقع ليلا بنسبة 45% في حين يفضل 30% منهم تصفحها ظهرا ،ويبدو هذا الترتيب منطقيا حيث ان فترة الظهر و الليل هي الأوقات التي يتفرغ فيها أغلبية الأشخاص لاستخدام هذه المواقع،ضف إلى ذلك الأشخاص الذين يتصفحونها صباحا بنسبة 25%

س 5) وسائل تصفح الانترنت:

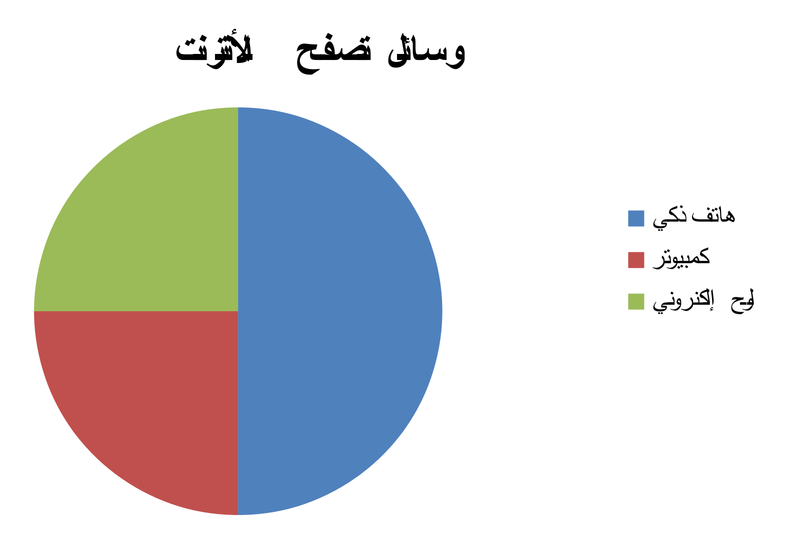
البيانات الشخصية	هاتف ذكي		كمبيوتر		لوح إلكتروني	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة

الجنس	ذكر	10	25%	6	15%	4	10%
	انثى	10	25%	4	10%	6	15%
	المجموع	20	50%	10	25%	10	25%
السن	18-20	8	20%	6	15%	2	5%
	20-25	6	15%	2	5%	6	15%
	25-30	6	15%	2	10%	2	5%
	المجموع	20	50%	10	25%	10	25%
المستوى الجامعي	ليسانس	8	20%	4	10%	6	15%
	ماستر	8	20%	4	10%	2	5%
	دكتوراه	4	10%	2	5%	2	5%
	المجموع	20	50%	10	25%	10	25%

1- الجدول (5):

البيانات	التكرار	النسبة المئوية
هاتف ذكي	20	50%
كمبيوتر	10	25%
لوح إلكتروني	10	25%
المجموع	40	100%

2- التمثيل بدائرة نسبية:



3- تحليل ومناقشة نتائج الجدول:

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية الطلبة الذين يفضلون استخدام المواقع عبر الهاتف الذكي بنسبة 50% وهذا لأنه يعتبر الجهاز الوحيد الذي يحمل مع الأشخاص دائما

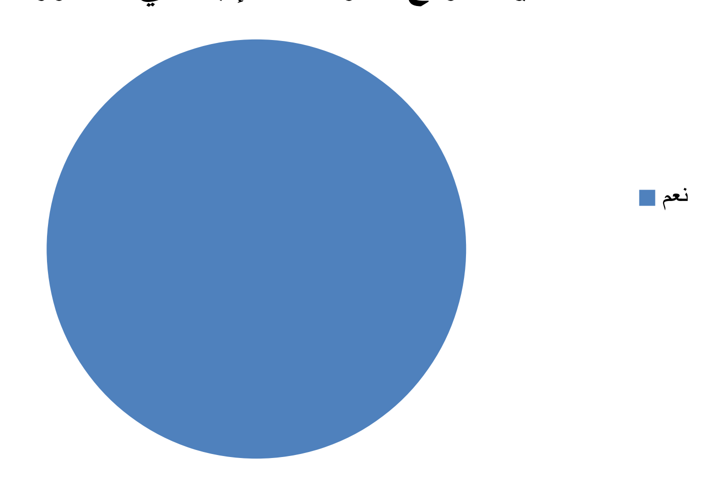
،في حين تراوحت نسبة الطلبة الذين يستخدمون الكمبيوتر واللوح الإلكتروني 25% فقد تساوت هذه النسب.

6) مواقع التواصل الإجتماعي مسايرة للتطورات الحاصلة من أخبار واحداث سياسية:

1- الجدول (6)

البيانات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	100%
لا	00	00
المجموع	40	100%

2- التمثيل بدائرة نسبية:



3-تحليل ومناقشة نتائج الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 100% الطلاب كانت إجابتهم نعم بخصوص أن موقع التواصل الإجتماعي مسايرة لتطورات الحاصلة من أخبار وأحداث سياسية وهذا ما عبروا عليه وهذا راجع إلى الطلبة الذين يهتمون بالجانب السياسي .

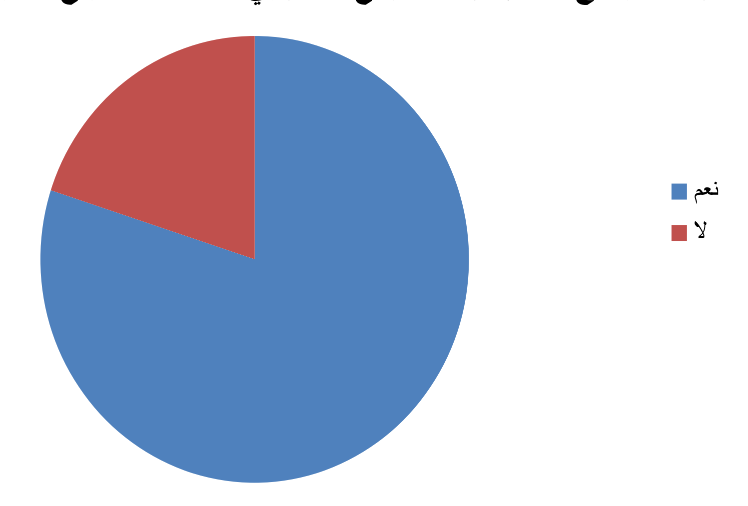
7) يؤدي إستخدامك لمواقع التواصل الإجتماعي إلى معرفة الاوضاع السياسية للمجتمع الخارجي:

1- الجدول (7):

البيانات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	80%
لا	8	20%

المجموع	40	100%

2- التمثيل بدائرة نسبية:



3- تحليل ومناقشة نتائج الجدول:

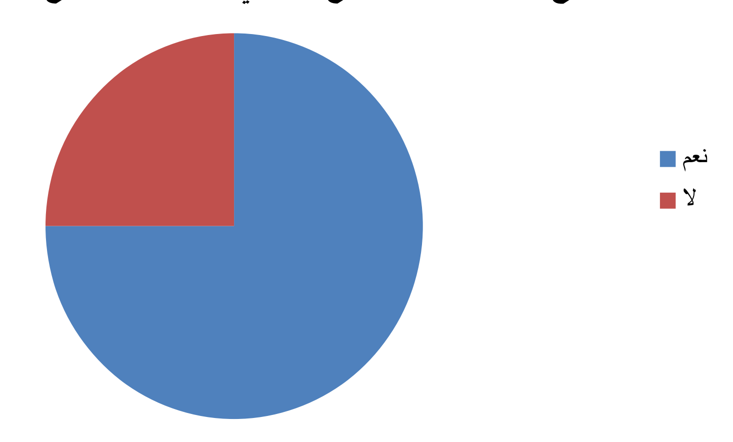
يوضح الجدول ان مواقع التواصل الاجتماعي تمكنك من معرفة الاوضاع السياسية للمجتمع الخارجي أين وصلت النسبة 80%، ويتضح ذلك من خلال ان المواقع نجحت في نقل الأخبار السياسية بسرعة ، ومن جهة أخرى نلاحظ ان نسبة 20% للطلبة الذين يرون ان مواقع التواصل الإجتماعي لا تمكنك من معرفة الأوضاع السياسية للمجتمع الخارجي.

8) يؤدي استخدام مواقع التواصل الإجتماعي لمعرفة الأوضاع السياسية للمجتمع المحلي:

1- الجدول (8):

البيانات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	75%
لا	10	25%
المجموع	40	100%

2- التمثيل بدائرة نسبية:



3- تحليل ومناقشة نتائج الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة 75% من افراد عينة الدراسة ان مواقع التواصل الإجتماعي في نظرهم تساعد الطلبة لمعرفة الاوضاع السياسية المحلية وهذا راجع إلى كونها تواكب كل التطورات الحاصلة في المجتمع في حين ان نسبة 25% يعتقدون ان هذه الموقع لا تساعدهم في معرفة الاوضاع السياسية المحلية.

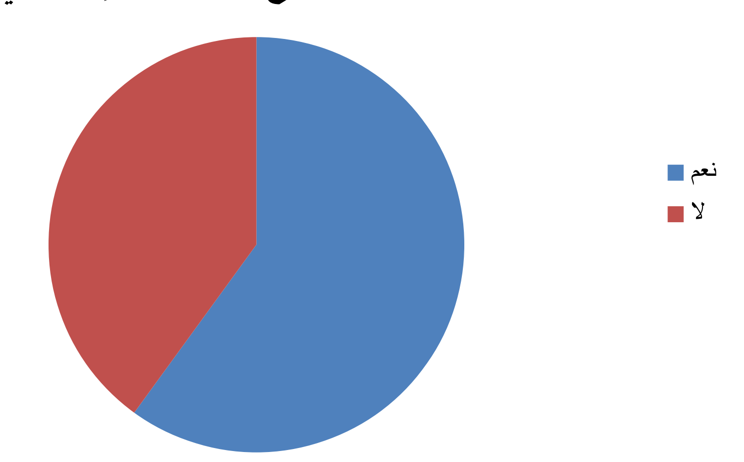
9) التعبير بحرية عن الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

1- الجدول (9):

البيانات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	24	60%
لا	16	40%
المجموع	40	100%

2- التمثيل بدائرة نسبية:





3- تحليل ومناقشة نتائج الجدول:

4- يوضح الجدول أن 60% من الطلبة يعبرون عن رأيهم بكل حرية عبر مواقع التواصل الإجتماعي هذا لأن المواقع نجحت في تلبية حاجات الافراد و التعبير عن آرائهم بخصوص الأوضاع السياسية وخاصة الإنتخابات بكل حرية ،في حين انه نسبة 40% من الطلبة أجابوا بلا هذا في رأيهم أن هذه المواقع لا تساعد في التعبير عن آرائهم بكل حرية .

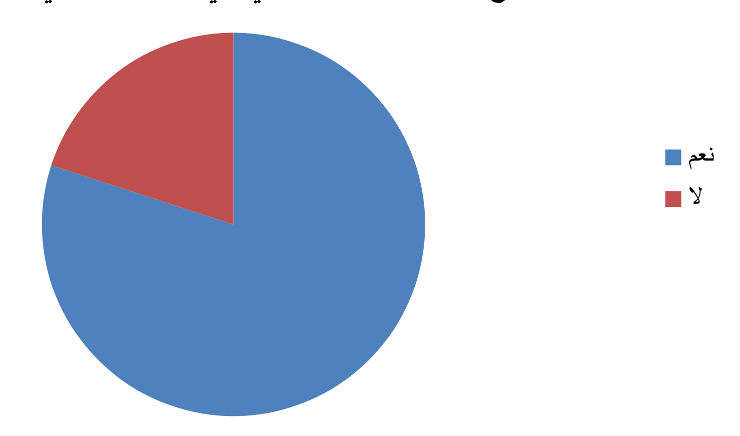
10)مواقع التواصل الإجتماعي في نظرك تزيد من وعي الطلبة سياسيا:

1- الجدول(10):

البيانات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	80%
لا	8	20%
المجموع	40	100%

2-التمثيل بدائرة نسبية:

دور مواقع التواصل الإجتماعي في زيادة الوعي السياسي



3-تحليل ومناقشة نتائج الجدول:

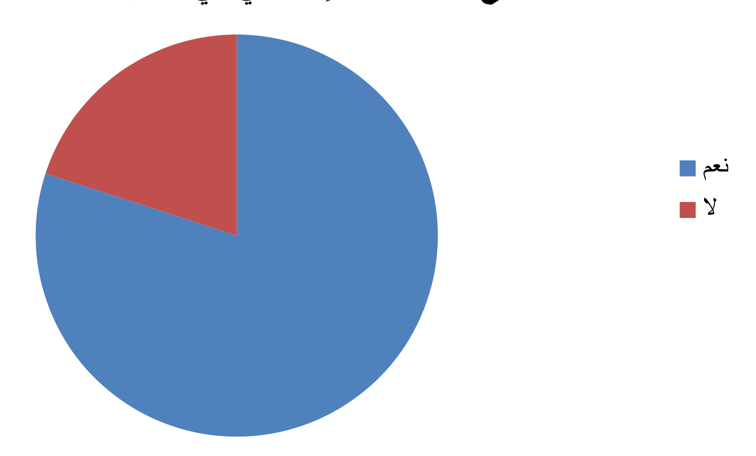
من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان نسبة 80% من افراد العينة كانت إجابتهم نعم ،فمواقع التواصل الاجتماعي لها دور في زيادة الوعي السياسي وهذا راجع إلى المنشورات المكثفة حول القضايا السياسية ،في حين ان الطلبة الذين يرون ان مواقع التواصل ليس لها دور في زيادة الوعي السياسي وكانت نسبتهم 20%.

11) مواقع التواصل الإجتماعي تساهم في تنمية المعارف السياسية:

1- الجدول (11):

البيانات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	80%
لا	8	20%
المجموع	40	100%

2- التمثيل بدائرة نسبية:



3-تحليل ومناقشة نتائج الجدول:

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان 80% من الطلبة الجامعيين يرون أن مواقع التواصل الإجتماعي تساهم في تنمية المعرف السياسية وهذا من خلال البحث وتسهيل التصفح لمعرفة الاوضاع السياسية ومواكبة آخر الأخبار السياسية فهذا ينمي معرفة الأفراد في السياسة ،أما الطلبة الذين كانت إجابتهم لا تقدر نسبتهم ب 20%.

12) تساهم مواقع التواصل في ترسيخ الوعي السياسي من خلال:

1- الجدول(12):

البينات	التكرار	النسبة المئوية
تقديم المعلومات (الثقافة السياسية)	14	35%
تقديم الآراء والتعليق عليها (النقاشات السياسية)	26	65%
المجموع	40	100%

2- التمثيل بدائرة نسبية:

أسلوب ترسيخ لوعي لسياسي عبر موقع لتواصل لإجتماعي



3-تحليل ومناقشة نتائج الجدول :

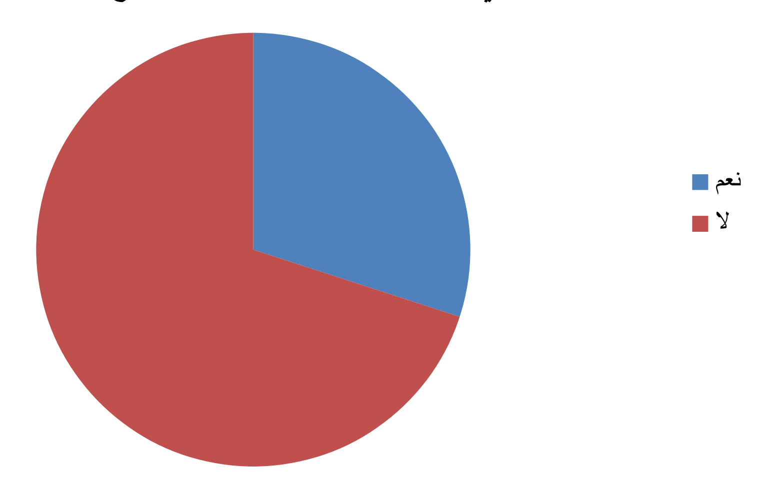
من خلال الجدول اعلاه تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في ترسيخ الوعي السياسي من خلال تقديم المعلومات (الثقافة السياسية) عند الطلبة بنسبة 35 % وتعتبر هذه النسبة قليلة بمقابل نسبة 65% منهم يرون أنها تساهم في ترسيخ الوعي من خلال تقديم الآراء والتعليق عليها (النقاشات السياسية) وهذا راجع إلى أن الطلبة يحبذون النقشات في المواضيع السياسية من أجل زيادة الوعي والخبرة في الميدان السياسي .

13) تمكنك مواقع التواصل الإجتماعي من الإنخراط في الاحزاب السياسية:

1- الجدول (13):

البيانات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	12	30%
لا	28	70%
المجموع	40	100%

2- التمثيل بدائرة نسبية:



3-تحليل ومناقشة نتائج الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابة الطلبة الذين يرون أن هذه المواقع لا تمكنهم من الإنخراط في الاحزاب السياسية أكثر من نسبة الطلبة الذين يرون أنها تمكنهم من الإنخراط في الأحزاب السياسية بنسبة 70% وهذا راجع إلى أن الطلبة يستخدمون هذه المواقع من أجل تنمية المعارف السياسية واكتساب خبرة في الميدان السياسي .

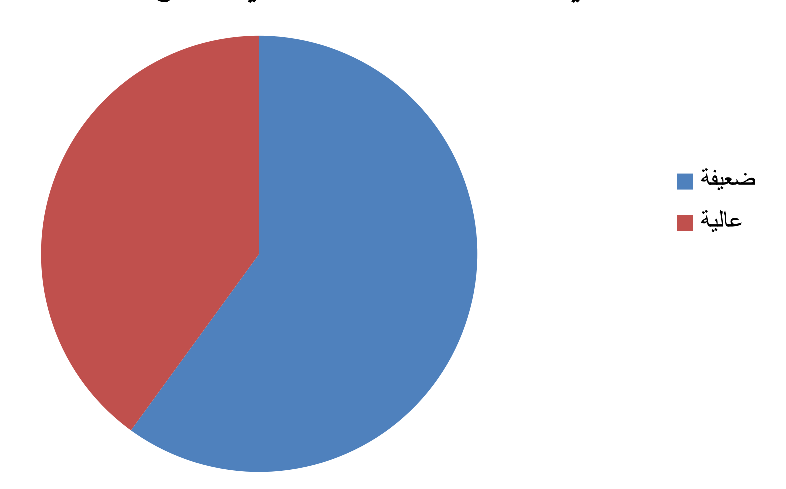
14) مدى الثقة في المعلومات المتداولة في مواقع التواصل الإجتماعي:

1- الجدول (14):

البيانات	التكرار	النسبة المئوية
ضعيفة	24	60%
عالية	16	40%
المجموع	40	100%

2- التمثيل بدائرة نسبية:

مدى لثقة في لمعلومات لمتدولةفي موقع لتواصل لإجتماعي



3-تحليل ومناقشة نتائج الجدول:

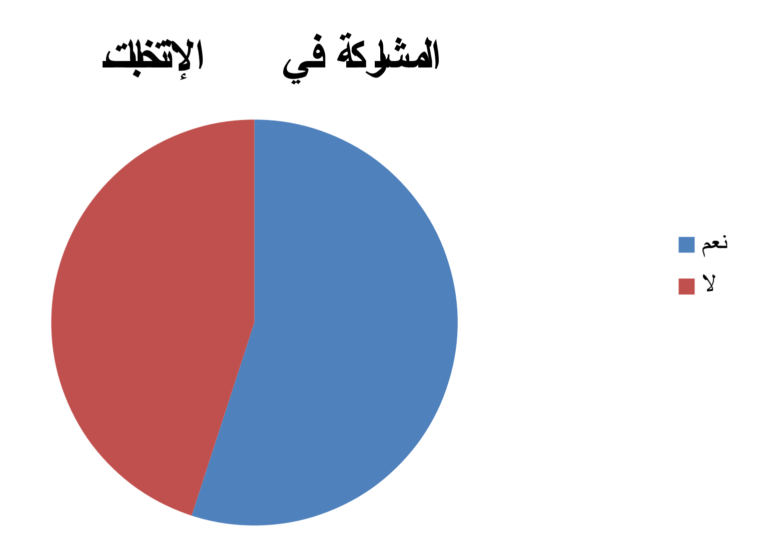
نلاحظ في الجدول ان الطلبة الذين ثقتهم في المعلومات المتداولة في المواقع ضعيفة أكثر من الطلبة الذين ثقتهم عالية بنسبة 40% وهذا بسبب أن هذه المواقع معرضة للإحتيال وعدم المصداقية في الاخبار المتداولة إلا أن 40 %من الطلبة الذين لديهم ثقة فيها يستعملونها بشكل مكثف وخصوصا في فترة الحملات الإنتخابية.

15) المشاركة في الإنتخابات:

1- الجدول (15):

البيانات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	55%
لا	18	45%
المجموع	40	100%

2- التمثيل بدائرة نسبية:



3-تحليل ومناقشة نتائج الجدول:

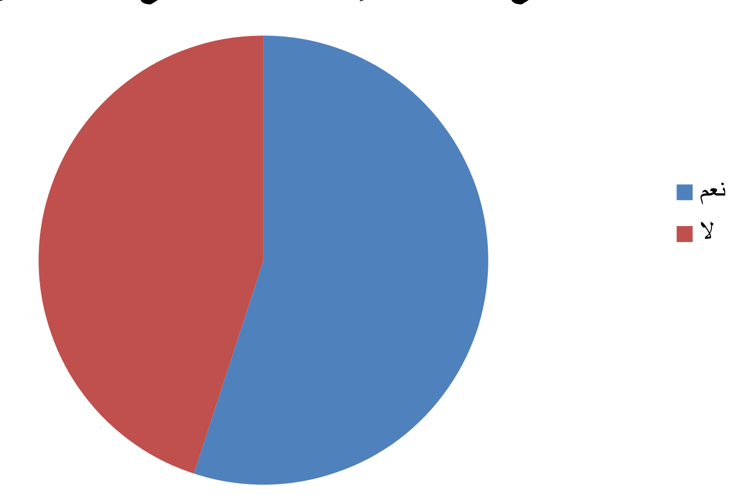
من خلال الجدول 55% من الطلبة شاركوا في الإنتخابات في مقابل 45% من الطلبة لم يشاركوا،ونجد ان الطلبة يشاركون في الإنتخابات من اجل اكتساب خبرة سياسية ومزاولة الاخبار السياسية ،ومعرفة نشاط الحملة الغنتخابية وإبداء الرأي فيها، اما الطلبة الذين لم يشاركوا هذا راجع إلى نقص الوعي بضرورة المشاركة في الإنتخابات.

16) مناقشة مواضيع في الحملات الإنتخابية عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

1- الجدول (16):

البيانات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	55%
لا	18	45%
المجموع	40	100%

2- التمثيل بدائرة نسبية:



3-تحليل ومناقشة نتائج الجدول:

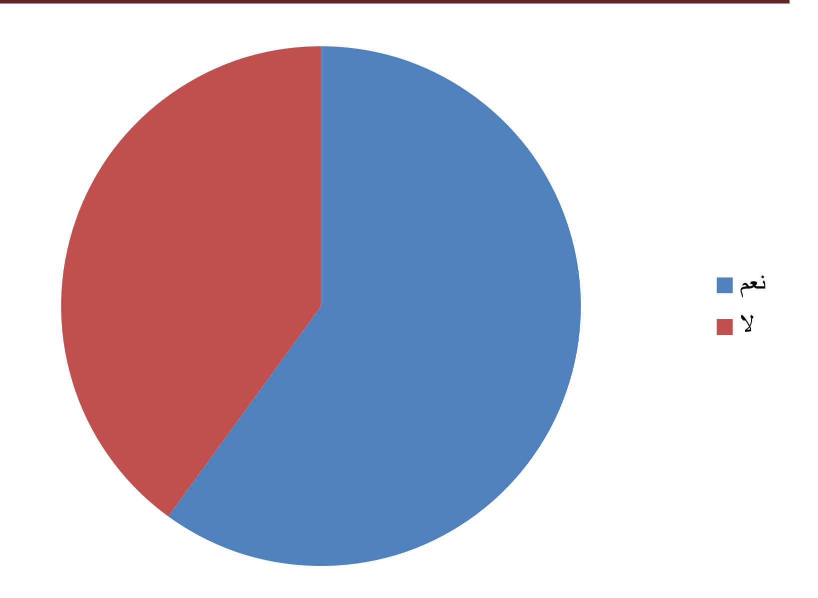
من خلال الجدول اعلاه نلاحظ انه 55% من بين الطلبة الذين ناقشوا الحملات الإنتخابية عبر مواقع التواصل الإجتماعي هذا لإهتمامهم الكبير بالحملات الإنخابية خصوصا طلبة العلوم السياسية و لزيادة وعيهم السياسية ومعرفتهم بضرورة الإنتخاب ،اما الطلبة الذين لم يناقشوا الحملات الإنتخابية عبر هذه المواقع كانت نسبتهم 45%.

17) الإعجاب بمرشح عبر صفحات مواقع التواصل الإجتماعي:

1- الجدول(17):

البيانات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	24	60%
لا	16	40%
المجموع	40	100%

2- التمثيل بدائرة نسبية:



3-تحليل ومناقشة نتائج الجدول:

من خلال الجدول نلاحظ أن الطلبة الذين أبدوا إعجابهم بمرشح معين عبر مواقع التواصل الإجتماعي كانت نسبتهم 60% وهذا لأن هذه المواقع تساعدهم في التعبير عن آرائهم بكل حرية و كانت نسبة الطلبة الذين لم يبدوا إعجابهم 40% وهذا لدرجة إهتمامهم بالإنتخاب المباشر ومعرفة الأوضاع في المجتمع الخارجي.

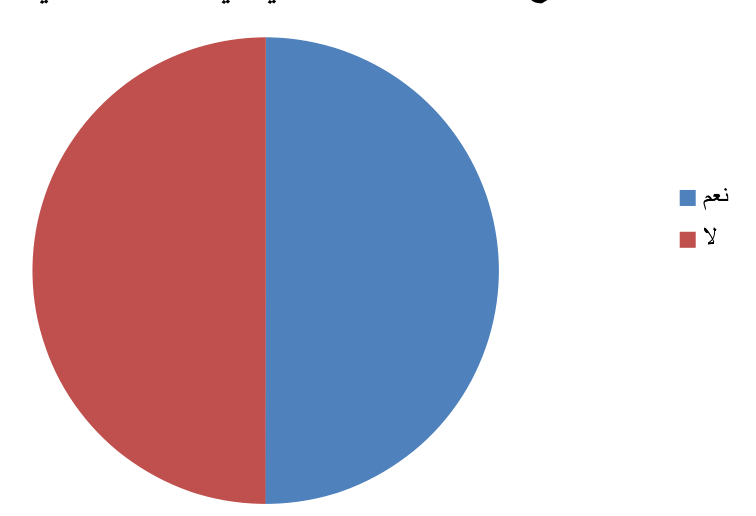
18) مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في المشاركة في الإنتخابات:

1- الجدول (18):

البيانات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	20	50%
لا	20	50%
المجموع	40	100%

2- التمثيل بدائرة نسبية:

مساهمة موقع لتواصل لإجتماعي في لمشاركةفي لإنتخابات



3-تحليل ومناقشة نتائج الجدول:

من خلال الجدول نلاحظ ان مواقع التواصل الإجتماعي ساهمت بنسبة 50% في المشاركة في الإنتخابات وهذا عبر نشر الحملات الإنتخابية وبرامج المترشحين والتوعية بضرورة الإنتخاب وفي المقابل 50% من الطلبة كان رأيهم في أن هذه المواقع لم تساهم في المشاركة في الإنتخابات هذا لأن الآراء انحصرت فقط في الواقع ولم يساهم الطلبة في التصويت والإنتخاب.

الخاتمة

الخــاتمة:

تمحورت الدراسة حول دور وسائل الاتصال الحديثة في تعزيز المشاركة الإنتخابية ، من خلال دراسة حالة الطلبة وكان الهدف هو محاولـة تبيـان كيفيـة تـأثير الاتصــال السياسي على المشاركة الإنتخابية من خلال ابـرز صـوره وذلـك في حـدود اشـغالاتها البحثية وحاولت استطلاع تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على فئة الطلبة الجامعيين و درجة اهتمامهم بالجانب السياسي وانفعـالهم مـع التطـورات الراهنـة خصوصـا وأن عصرنا يعتمد على الاساليب الحديثة في المشاركة السياسية وخاصة موقـع الفايسـبوك الذي أصبح من بين أكثر الوسـائل الحديثـة اسـتعمالا من طـرف الفئـة الشـبابية وعليـه خلصنا إلى عدة نتائج:

- الاتصال السياسي يعني بمفهومه الواسع ذلك النشـاط السياسـي الموجـه الـذي يقـوم بـه الفاعلون السياسيون او الإعلاميون ،وحتى عامة افـراد الشـعب ،فهـو يعكس أهـدافا سياسية محددة ولا يتم غلا من خلال توافر عناصر رئيسية لا تختلـف عن عناصـر الاتصــال بصـفة عامـة (مرسـل، رسـالة، مسـتقبل ، القنـاة ،بالإضـافة إلى عناصـر أخرى) تقيس تأثير الاتصال في العملية السياسية من اسـتجابة وتغيـة عكسـية ورد الفعل والتفاعل.

- تبرز العلاقة بين الاتصال السياسي والمشاركة الإنتخابية بصورة جلية خلال فترة الحملات الإنتخابية التي تظهر مختلف آليات الاتصال السياسي ،كالتسويق السياسي والدعايـة الإنتخابيـة ،الـتي تتضـمن أسـاليب ووسـائل عديـدة من شـانها التـأثير في المشاركة الإنتخابية.
- تساهم وسائل الاتصال الحديثة بطريقة فعالة في تعزيز المشاركة السياسية وخاصة في الحملات الإنتخابية.
- يعتبر الفايسبوك وسيلة جد فعالة في تقوية الحملات الإنتخابية .

- مشاركة الطلبة وبشكل مكثف عن طريـق وسـائل التواصـل الإجتمـاعي في التوصـيت على المترشحين.
- وسائل الاتصال الحديثة هي همزة وصل بين المترشح من جهة و بين الناخب من جهة أخرى ولها دور هام في توجيه الرأي العام نحو المشاركة الإنتخابية.

بعد النتائج التي توصلنا إليها في دراستنا نقترح :

- تقوية العلاقة بين الحكومة والمواطن وإيجاد جسر تواصل بينهما.
- نشر الوعي بأهمية المشاركة السياسية في المجتمع.
- تعزيز قيم المواطنة والإنتماء وحرية الرأي.

- ضرورة تفعيل دور الطلبة الجزائريين في المشاركة السياسية من خلال وسائل الاتصال الحديثة.
- ضرورة توعية الطلبة بأهمية المشارة السياسية في الحملات الإنتخابية.
- تقوية دور وسائل الاتصال الحديثة في المشاركة في الحملات الإنتخابية
- ضرورة الاهتمام بالشأن السياسي العام والاهتمام بدور الطالب في الميدان السياسي.
- التوعية بأهمية وسائل الاتصال الحديثة في الميدان السياسي لاكتساب ثقافة سياسية .

قائمة المصادر والمراجع

قـــائمة المصادر والمراجع:

أولا الكتب:

باللغة العربية:

1. أبـو علام صـلاح الـدين ،القيـاس والتقـويم النفسـي والـتربوي ،دار الفكـر العـربي ،القاهرة ،2000،
2. احمد بدر ،المدخل إلى علم المعلومات والمكتبات ،الرياض ،دار المريخ للنشر
3. أحمد خاطر، الإدارة وتقويم مشـروعات الرعايـة الإجتماعيـة ،الإسـكندرية ،المكتب الجامعي الحديث،1990
4. إيـراهيم المليحي ،الإتصـال وعلاقتـه بإنتاجيـة العمـال في التظيم الصـناعي ،مجلـة القاهرة للخدمة الإجتماعية، العدد 3 ،يناير ،1992
5. بـرنت روبن، ترجمـة اعضــاء قسم الوسـائل والتكنولوجيـا، التعليم والإدارة العامـة للبحوث الإتصال والسلوك الإنساني، بدونة سنة نشر، بدون بلد نشر.
6. حريري هشام بكر،الإدارة التربوية ،مكتبة الافق ،مكة المكرمة، 1430هـ
7. حريم حسين ،السلوك التنظيمي "سلوك الأفـراد في المنظمـات" ،دار زهـران للنشـر والتوزيع،عمان،1997 م
8. حمدي حسن ، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال ،القاهرة،دار الفكرالعربي
9. حمدي قنديل، إتصالات القضاء القاهرة ،الهيئة المصرية العامة للكتاب،بدون سنة
10. خليل صابات ،وسائل الاتصال ،نشـاتها وتطورهـا ،القـاهرة، مكتبـة الأنجلومصـرية ،الطبعة 5
11. دينيز ديفز ،محاضرات في الاتصال السياسي،كلية الإعلام ،جامعـة جنـوب إيلينـوي في كاربونديل ،الولايات المتحدة الأمريكية ،1988
12. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي ،،ساسياته النظريـة ومسـاراته العلميـة، دمشـق ،دار الفكر ،2000

13. رشاد احمد عبد اللطيف، الاتصال في الخدمة الإجتماعية مركز النشر والتوزيع ،الكتاب الجامعي، بدون سنة نشر
14. روبرتز هارفي ، كيف تتحدث وتستمع بفاعلية،الجامعة الأمريكية للإدارة،مكتبة جرجير،1999 م
15. زيدان عبد العال ،وسائل وأساليب الاتصال،القاهرة، مكتبة النهضة المصرية ، 1979
16. سامية محمد جابر،علي عبد الرزاق حلبي، السيد عبد العاطي ،علم الإجتماع ،الإسكندرية ندار المعرفة الجامعية،1998
17. السماع، خليل محمد وحمود خضير كاظم، نظرية المنظمة،دار المسيرة، الطبعة الأولى ،عمان، 1430ه
18. السيد عبد الحليم الزيات ، التحديث السياسي في المجتمع المصري، دراسة سوسيوتاريخية ،الإسكندرية ،دار المعرفة الجامعية،1990
19. سيزلاقي وولاس، السلوك التنظيمي والآداء ،ترجمة جعفر أبو القاسم احمد، 1413ه ،معهد الإدارة العامة
20. صفوت العالم ، الاتصال السياسي والدعاية الإنتخابية ، القاهرة ، دار الإيمان للطباعة ، بدون سنة
21. صلاح السيد قادوس ،الأسس العلمية لمناهج البحث في العلوم التربوية والتربية البدنية ،دار المعارف ،1995
22. الضامن منذر ،أساسيات البحث العلمي ، الطبعة 2، دار المسيرة للنشر ،عمان،الأردن، 2009
23. طه عبد العاطي نجم، الإتصال الجماهيري ،الإسكندرية ،دار المعرفة الجامعية ، 1991.
24. الطويحي ،حسين حميدي ،وسائل الإتصال والتكنولوجيا في التعليم، دار القلم، الطبعة 9 ،الكويت،1405ه

25. عـامر مصـباح ،منهجيـة البحث في العلـوم السياسـية والاعلام ،ديـوان المطبوعـات الجامعية ،الساحة المركزية بن عكنون ،الجزائر ،بدون سنة
26. عبد السلام أبو قحـف ، التسـويق السياسـي فن الـبيع والتفـاوض ، الإسـكندرية ، دار الجامعة الجديدة ،2004
27. عبد الغفار رشاد القصبي ، التطور السياسـي والتحـول الـديمقراطي ، مكتيـة الآداب للطباعة والنشر والتوزيع القاهرة ، 2007
28. عصـــام حســـن الـــدليمي ،علي عبـــد الـــرحيم صـــالح ،البحث العلمي ،أسســـه ومناهجه،الطبعة 1،دار الرضوان للنشر والتوزيع،عمان،2014
29. علي عجوة، وآخرون، الإتصال مفهومه انواعـه،اشـكاله ،قنواتـه ،مقدمـة في وسـائل الاتصال ،جدة، مكتبة الصالح،الطبعة الأولى ،1989
30. عليـان ربحي مصـطفى وعثمـان محمـد غـنيم ،منـاهج وأسـاليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار الصفاء،عمان ،2000
31. في دروندان ، الدعاية والدعاية السياسـية ، تـر: الفـرزدق ،ط 2 ،د.ب.نن المؤسسـة الجماعية للنشر والتوزيع ،2002
32. محمد بن سـعود البشـر، مقدمـة في الإتصـال السياسـي، مكتبـة العبيكـان ،الريـاض، 1429هـ
33. محمد عاطف غيث، غريب محمد سيد احمد ،محمـد أحمـد بيـومي، تـاريخ التفكـير الإجتماعي الإسكندرية ،دار المعرفة الجامعية، 1987
34. محمـود عـودة ،السـيد محمـد خـيري ،أسـاليب الإتصـال والتعبـير الإجتمـاعي ،الإسكندرية ،دار المعرفة الجامعية ،1992
35. محمود ياسين عطوف ،مدخل في علم النفس الإجتماعي،بيروت ،دار النهار للنشـر، 1981
36. معـتز عبـد الله ،وعبـد اللطيـف محمـد خليفـة ،علم النفس الاجتمـاعي،القـاهرة ،دار غريب للطباعة والنشر، بدون سنة
37. مي عبد الله ن الدعاية واساليب الإقناع ، لبنان ،دار النهضة العربية ،2006

38. النبهان يحيى إسماعيل، مناهج البحث العلمي ،الكتاب الأول،أساسيات البحث العلمي ،عمان، الأردن ،2006
39. نزهت محمـود ، طبيعـة العلاقـة بين الخطـاب الـدعائي والخطـاب السياسـي ، بحث منشور في مجلة الباحث الإسلامي ، العراق ، جامعة بغداد
40. الوفائي محمد ،مناهج البحث في الدراسات الإجتماعية و الإعلامية، القاهرة، مكتبة الأنجلومصرية، 1989.

باللغة الفرنسية:

1. granble michele w.and gamble terikwal introducing mass communication ,usa :mc grow-lill ,in1986
2. smith anthoy ,the shardox in the gaul :the broadcaster his audience and the state urbana university of illinois press , U.S.A , 1973
3. nimmi ans sanderes ,hand book of political communication ,USA beverly hills sage , 1981

1. ثانيا:المجلات والموسوعات:

1. مجلة القادسية في الآداب والعلوم التربوية، المجلد 7 ،العدد 2 ،2009
2. محمد محمود ربيع وآخرون، موسوعة العلوم السياسية ،جامعة الكويت ،1993-1994.

ثالثا :المواقع الإلكترونية:

1. www.bursinss tendersang .com

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم السياسية

استمارة استبيان موجهة للطلبة حول:

دور وسائل الإتصال الحديثة في تعزيز المشاركة السياسية

(الفيسبوك انموذجا)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية

تخصص التسيير الإداري للجماعات المحلية

بعد التحية والتقدير :

نضع بين أيدي المبحوثين استمارة خاصة ببحث علمي ميداني ،لتحضير شهادة الماستر حول الموضوع المذكور أعلاه، هذه الاستمارة تحتوي على أسئلة فالرجاء منكم القراءة المتأنية للأسئلة و الإجابة عنها حسب ما هو موجود من معلومات مقدمة في محاور الدراسة والتي تستخدم في أغراض علمية.

شكرا جزيلا على تعاونك.

من إعداد الطالبة: تحت إشراف الأستاذ:

بوزيان زهرة بوعلام حمو

السنة الجامعية :2017/2018

المحور الأول : البيانات الشخصية

الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

السن : 18-20 ☐ 20-25 ☐ 25-30 ☐

المستوى الجامعي : ليسانس ☐ ماستـــر ☐ دكتوراه ☐

1/ أي مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم :

الفايسبوك ☐

تويتر ☐

أخرى أذكرها..

2/ منذ متى وأنت تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي :

منذ سنة ☐

من سنة إلى خمس سنوات ☐

أكثر من خمس سنوات ☐

3/ عدد الساعات التي تقضيها في هذه المواقع :

أقل من ساعة ☐

من ساعة إلى ساعتين ☐

أكثر من ساعتين ☐

4/ ماهي فترات تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي :

صباحا

ظهرا

ليلا

1/ ما هي وسائل تصفح الأنترنت؟

هاتف ذكي

كمبيوتر

لوح الإلكتروني

مواقع التواصل الاجتماعي مسايرة للتطورات الحاصلة من أخبار وأحداث سياسية

نعم لا

3/ هل يؤدي استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي الى معرفة الأوضاع السياسية للمجتمع الخارجي

نعم لا

هل يؤدي استخدامك لمواقع التواصل الإجتماعي إلى معرفة الأوضاع السياسية للمجتمع المحلي

نعم لا

4/ هل تمكنك مواقع التواصل الاجتماعي من التعبير عن أرائك بكل حرية

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم كيف ذلك

....

مواقع التواصل الاجتماعي في نظرك تزيد من وعي الطلبة سياسيا

نعم ☐

لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم لماذا؟

....

هل تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تنمية المعارف السياسية

نعم ☐ لا ☐

: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ الوعي السياسي من خلال

تقديم المعلومات (الثقافة السياسية) ☐

تقديم الآراء والتعليق عليها (النقاشات السياسية) ☐

تمكنك مواقع التواصل الاجتماعي من الانخراط في الأحزاب السياسية ؟

نعم ☐ لا ☐

ما مدى ثقتك في المعلومات المتداولة في مواقع التواصل الإجتماعي؟

ضعيفة ☐

عالية ☐

هل تشارك في الإنتخابات

نعم لا

هل ناقشت مواضيع في الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الإجتماعي ؟

نعم لا

هل أعجبت بمرشح عبر صفحات التواصل الإجتماعي؟

نعم لا

هل ساهمت مواقع التواصل الإجتماعي في مشاركتك في الإنتخابات ؟

نعم لا

فهرس الجداول والرسومات البيانية

فهرس الجداول والرسومات البيانية:

اولا : الجداول:

ثانيا: الرسومات البيانية:

الفهرس

الفهرس: